

RESUMEN

La investigación propuso analizar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Para dicho cumplimiento en la investigación se aplicó un estudio cualitativo, tipo transversal, correlacional permitiendo establecer el nivel de correlación de las variables objeto de estudio. El modelo planteado presentó en la variable de valor percibido las dimensiones valor funcional, valor social, valor emocional, valor condicional y valor ambiental, mientras que para la variable decisión de compra presentó la dimensión intención de compra, se midieron mediante la aplicación de encuestas. Dicho instrumento de recolección previamente se validó su contenido por 8 expertos, además su confiabilidad externa mediante el cálculo de Alpha de Cronbach de 0,895. Se aplicó muestreo aleatorio estratificado para calcular la muestra de 384 correspondiente a la población de estudio; los datos se procesaron en el programa SPSS v22. Con la información obtenida se concluyó que: el valor percibido incide positivamente en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del DMQ, por tanto, las empresas deben analizar como los consumidores perciben el valor en este tipo de compras, identificar sus características en segmentos de mercados y considerarlas en la aplicación de estrategias diferenciadas para cada segmento; así incentivar la compra de estos productos nuevos en el mercado local.

Palabras claves:

- **VALOR PERCIBIDO**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **VAJILLAS DESECHABLES BIODEGRADABLES**
- **SUPERMERCADOS**

ABSTRACT

The research proposed to analyze the incidence of perceived value in the purchase decision of biodegradable disposable tableware in supermarket chains in the Metropolitan District of Quito (DMQ). For this purpose, a qualitative, cross-sectional, correlational study was applied to establish the level of correlation of the variables under study. The model presented in the perceived value variable the dimensions functional value, social value, emotional value, conditional value and environmental value, while for the purchase decision variable it presented the purchase intention dimension, measured through the application of surveys. The content of this collection instrument was previously validated by 8 experts, and its external reliability was also validated by calculating Cronbach's Alpha of 0.895. Stratified random sampling was applied to calculate the sample of 384 corresponding to the study population; the data were processed in the SPSS v22 program. With the information obtained, it was concluded that: perceived value has a positive influence on the decision to purchase biodegradable disposable tableware in the supermarket chains of the DMQ, therefore, companies should analyze how consumers perceive value in this type of purchase, identify their characteristics in market segments and consider them in the application of differentiated strategies for each segment; thus, encouraging the purchase of these new products in the local market.

Key words:

- **PERCEIVED VALUE**
- **PURCHASE DECISION**
- **BIODEGRADABLE DISPOSABLE TABLEWARE**
- **SUPERMARKETS**