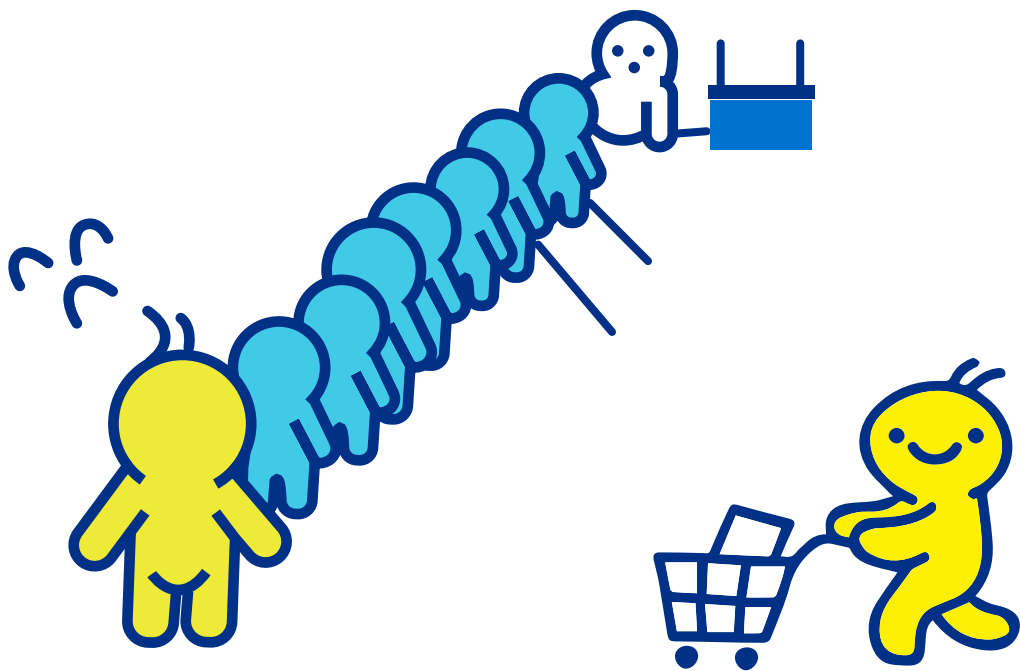


Raúl Álvarez / Fabián Villacrés /
Johanna Founes / Pablo Parra

Los supermercados de **GUAYAQUIL**

Análisis de la calidad de los servicios



LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Análisis de la calidad de los servicios

*Raúl Álvarez, Fabián Villacrés,
Johanna Founes y Pablo Parra*

LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Análisis de la calidad de los servicios



ABYA | UNIVERSIDAD
YALA | POLITÉCNICA
SALESIANA

2018

LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL

Análisis de la calidad de los servicios

© *Raúl Álvarez, Fabián Villacrés, Johanna Founes y Pablo Parra*

Ira edición: Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
Casilla: 2074
P.B.X. (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4 088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

Área de Ciencia y Tecnología
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Derechos de autor: 054602

ISBN: 978-9978-10-319-7

Edición, diseño,
diagramación
e impresión Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, septiembre de 2018

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Índice

Presentación	7
Análisis de la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil <i>Pablo Parra, Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Sharon Vicuña</i>	9
La fiabilidad y su relación en la decisión de compra en los clientes en la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil <i>Johanna Founes, Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Álvaro Anangón</i>	37
La interacción en el proceso y el comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil <i>María Crespo, Fabián Villacrés y Raúl Álvarez Guale</i>	55
Relación entre la fidelidad y la adquisición de productos en los clientes de las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil <i>Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Divaly Borja</i>	75
Influencia de las políticas de calidad en la interacción personal desde la perspectiva de los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil <i>Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Kevin Vizqueta</i>	95

Análisis del comportamiento del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil <i>Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Elvis Núñez.....</i>	107
Influencia de la interacción personal y el comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil <i>Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Carolina Miranda</i>	141
Influencia de las evidencias físicas en el proceso de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil <i>Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Leyton Moyano.....</i>	159
Influencia de la fiabilidad a la actitud de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil <i>Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y Génesis Ramos.....</i>	181
Relación existente entre las evidencias físicas y la fiabilidad basadas en la calidad del servicio <i>Raúl Álvarez, Fabián Villacrés y María Lema.....</i>	201

Presentación

La presente obra presenta un análisis del comportamiento comercial de los clientes de las cadenas de supermercados de Guayaquil – Ecuador, buscando medir la percepción de la calidad en el servicio y proceso de compra, visto desde la perspectiva de los consumidores.

El texto recoge los resultados de 10 investigaciones realizadas en conjunto, efectuando temáticas descriptivas y relacionales en las dimensiones de calidad del servicio en atención de los supermercados, tales como: la fiabilidad en el servicio, la interacción personal, las políticas de calidad establecidas en el local y las evidencias físicas; en relación con las dimensiones del proceso de compra, tales como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, y evaluación en la posterior a la compra.

Los autores utilizan las pruebas de hipótesis estadísticas para demostrar la relación entre las dimensiones mencionadas, trabajando con una encuesta de respuesta valorativa de la escala. La encuesta se aplicó a 1067 consumidores distribuidos en 53 establecimientos, todos los resultados que se presentan son significativos al 5% con un error del 3%, se utilizó el coeficiente de correlación de Kendall para datos ordinales.

Las conclusiones plantean que existe una relación lineal de medida entre las variables estudiadas, unas más fuertes que otras. Cuando se presentan como relaciones débiles, se deja al lector como estrategia para posibles futuras investigaciones, encontrar los motivos que causan las mencionadas medidas, de igual manera para las relaciones presentadas como medias o fuertes. El enfoque de esta investigación, se puede extender a otros aspectos de la calidad del servicio, así como a otras zonas geográficas del Ecuador.

Este libro servirá como texto de consulta para profesionales, estudiantes, académicos, empresarios o público en general, dedicados a estudiar el comportamiento del consumidor, el marketing de servicios, calidad del servicio, y temáticas estadísticas correlacionales.

Se agradece la colaboración prestada por parte del Ing. Alex Parra y de la Eco. Lobelia Cisneros, durante el proceso de revisión y validación de los resultados presentados en el presente texto.

Ing. Raúl Álvarez Guale, Ms.C.
Director
Carrera de Ingeniería Industrial

Análisis de la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil

Pablo Parra
Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Sharon Vicuña

Resumen

La ciudad de Guayaquil cuenta con una amplia gama de supermercados. Se distingue por su infraestructura e invasivas estrategias de marketing que evidencian el monopolio existente entre ellas. Pero, ¿en qué se basa este denominado monopolio? (Llorente Ramos, 2008). Para contestar esta interrogante, el presente estudio se basa en la calidad que brinda cada uno de los establecimientos que se mencionan a continuación. Además de los factores que caracterizan la clasificación de preferencia.

Entre los establecimientos encontramos: Supermaxi, Mi Comisariato, Gran Akí, Tía. Para medir la clasificación y la preferencia en su servicio de calidad se manejará un sinnúmero de factores determinantes entre los cuales se destaca: infraestructura, precios, ubicación del establecimiento, calidad de los productos, atención al cliente, imagen, variedad de marcas, etc. Obteniendo como resultado una visión global de la cadena de servicio donde el agrado de clientes denotará la fuerte relación entre satisfacción del consumidor, confirmación de expectativas y calidad percibida.

Palabras clave

Calidad, consumidor, monopolio, servicio, supermercados.

Introducción

En una sociedad globalizada es importante enfocarse a un segmento específico del mercado (Monferrer Tirado, 2013). Tal como aconteció en Estados Unidos, 1916, cuando Clarence Saunders tuvo la idea de crear una tienda donde el cliente pudiese adquirir variedad de productos en base a su necesidad y luego pasar ante un empleado que determinaría el valor total a cancelar. De esta manera nace el primer autoservicio que a lo largo del tiempo fue tomando fuerza y vinculó a los

competidores dentro del mercado. En la actualidad las empresas optan por buscar nuevas formas de captación de clientes mediante el Neuro-marketing (Monge y Fernández, 2011).

En la actualidad los supermercados se encuentran en una constante búsqueda de alternativas para tratar de posesionar la imagen o marca en sus clientes. Uno de los factores claves y elemento diferenciador que otorga valor agregado a los supermercados es sin duda alguna la calidad del servicio a sus clientes. Abarcando desde el trato que se le da al mismo, así como el aseo del lugar, el ambiente, el espacio entre los pasillos, el orden de los diferentes productos dentro de las perchas, entre otros (Soler *et al.*, 2006) Todos estos factores constituyen una ventaja competitiva en los supermercados, permitiendo al consumidor sentirse cómodo, seguro y conforme en el establecimiento. Asegurando consigo la fidelidad del mismo e inclusive lograr relaciones a largo plazo.

Marco teórico

Calidad

A lo largo de los años los autores a continuación mencionados en la Tabla 1, han sido considerados como grandes teóricos de la calidad.

Las diferentes perspectivas conceptuales de la calidad pueden organizarse en dos categorías: calidad objetiva y calidad subjetiva (Camisón, Cruz y González, 2006).

En la primera describe los atributos del producto o proceso independiente de que si la persona maneja una variable cuantitativa. Mientras que la calidad subjetiva se orienta a la percepción que realiza el consumidor como satisfacción de las expectativas maneja una variable cualitativa.

Tabla 1
Definición de calidad

Autor	Concepto
Ishikawa (1988)	Readecuar, innovar, elaborar, productos de calidad a un precio bajo y satisfaga las expectativas del consumidor.
Deming (1989)	Un porcentaje aceptable de fiabilidad adaptado a las necesidades del mercado, a un coste bajo La calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.
Crosby (1989)	Puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo.
Juran (1993)	Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.
Feigenbaum (1971-1994)	Es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa.

Fuente: Autores

Servicio

Los servicios son una o varias actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina.

Para poder desarrollar modelos de marketing y gestión de servicios, es importante entender qué buscan en realidad los clientes y qué evalúan (Lovelock y Wirtz, 2009).

Características de los servicios:

- Intangibilidad
- Heterogeneidad

- Caducidad
- No propiedad
- Inseparabilidad de producción y consumo
- Son funciones - No objetos
- Descentralización espacial (Galviz, 2011).

Producto

Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011).

El producto puede ser un bien tangible como un vestido, un par de zapatos, etc.; el cual dependerá de las perspectivas que busca el cliente influyendo aspectos como el empaque, tamaño, diseño, se considera también a un producto como intangible como lo es el servicio, la reputación del fabricante e inclusive destaca también la imagen que proyecta los empleados ante los clientes.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado (Galviz, 2011).

Componentes de la calidad del servicio

Inicialmente se manifestaron diez luego se las redujo a cinco, las cuales se las detalla en la Tabla 2.

Tabla 2
Componentes de calidad del servicio

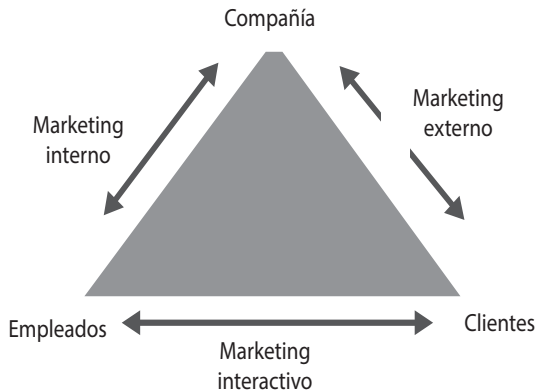
Componente	
Confianza o Empatía	Interés que denota la empresa hacia los clientes.
Fiabilidad	Brindar el servicio de manera minuciosa y fiable.
Seguridad	Sentir confianza y credibilidad por parte de los empleados ya sea por sus conocimientos o por la atención brindada.
Capacidad de Respuesta	Empleados deben reaccionar de manera rápida, eficaz a las inquietudes de los consumidores.
Tangibilidad	Condiciones del establecimiento como lo son sus instalaciones, equipos, entre otros.

Fuente: Autores

Marketing de Servicios

El marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las cuatro P.

Figura 1
Marketing de servicio



En la figura 1 se muestra que el marketing de servicios también requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo (Kotler y Armstrong, 2007). En el que el marketing interno conlleva a orientar y motivar a los empleados de la compañía a un adecuado trato y servicio que satisfaga al cliente, mientras que el marketing interactivo dependerá de la interacción entre el comprador y vendedor durante el servicio.

Modelos de la calidad

I. El modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (Service Quality) centró indagación en preguntas como: ¿En qué momento se percibe un servicio de calidad?, ¿cuáles son las variables que componen a la calidad?, y ¿qué preguntas se deben considerar para formar parte del cuestionario y poder medir la calidad?, para luego analizar los componentes que constituyen un servicio de calidad como lo son: los elementos visibles, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. Finalmente se creó un modelo de medida de la calidad denominado SERVQUAL.

Para lo cual se debe identificar y medir dos conceptos: las expectativas, y por otro lado las percepciones de los clientes tal como se presenta en la figura 2 que esquematiza el modelo del SERVQUAL (Camisón, Cruz y González, 2006).

II. El modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF (Service Performance) el cual se concentra únicamente en las percepciones, y elimina las expectativas a diferencia del modelo SERVQUAL.

Se calcula de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^K W_j P_{ij}$$

Donde cada una de sus componentes se explican a continuación:

Qi: Calidad del elemento *i* percibido

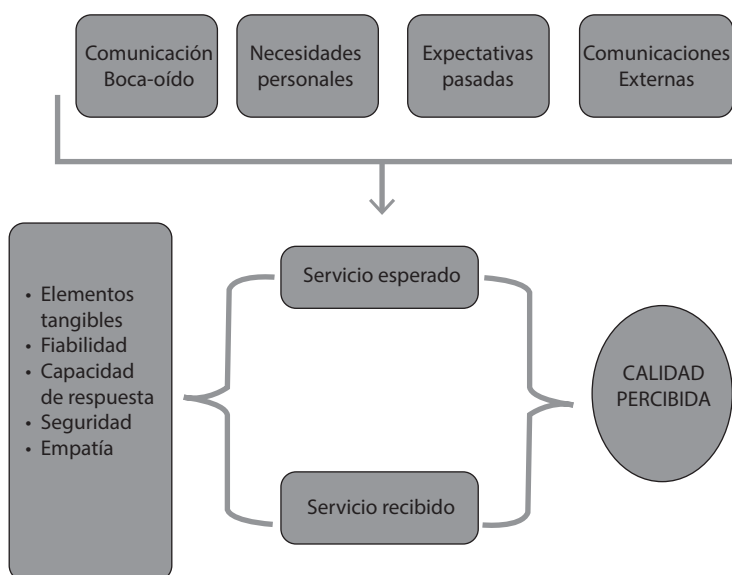
k: Cantidad de atributos

Pij: Resultado del estímulo *i* con respecto al atributo *j* percibido

Wj: Atributo *j* en la calidad percibida y su importancia

La escala se encuentra basada en la importancia y función de cada uno de los atributos, mientras mayor sea la suma de las percepciones se obtendrán mejores beneficios (Camisón, Cruz y González, 2006).

Figura 2
Marco conceptual del modelo SERVQUAL



III. El modelo Malcolm Baldrige

Modelo de excelencia utilizado en Estados Unidos y es el marco de referencia utilizado para la evaluación del premio nacional de calidad

de Estados Unidos. Este modelo considera siete puntos clave, que son los que sirven para evaluar el sistema de gestión de la calidad:

- Liderazgo
- Planificación estratégica
- Orientación al cliente y al mercado
- Información y análisis
- Orientación a los recursos humanos
- Gestión de los procesos
- Resultados del negocio (Asociación Española para la Calidad).

Objetivos

Objetivo general

Determinar de manera general las variables que intervienen en la calidad de los servicios de los distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar de manera descriptiva/comparativa la calidad del servicio de los distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar de manera descriptiva las evidencias físicas, fiabilidad e interacción personal de la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las políticas de la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

La presente investigación analizará la calidad del servicio de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil se apalancará en un tipo de estudio descriptivo-comparativo (Bisquerra, 2009) puesto

que busca establecer porcentajes entre los elementos con el fin de presentar información comparable con otras fuentes, para posteriormente ilustrar las influencia que estos acontecimientos generen en los consumidores.

Para determinar la población se tomará en consideración supermercados de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Entre los que podemos encontrar:

- 6 supermercados de Supermaxi.¹
- 9 supermercados de Akí, Gran Akí, Super Akí.²
- 13 supermercados de Mi Comisariato.³
- 27 supermercados de Almacenes Tía.⁴

Tabla 3
Listado de supermercados a evaluar

	Supermercado	Ubicación
1	Akí - Gran Akí	Akí Atarazana/Av. Democracia Solar 2 y Sufragio Libre.
2	Akí - Gran Akí	Akí 25 de julio/Av. 25 de julio s/ calle 51.
3	Akí - Gran Akí	Ga Terminal Terrestre/Av. Benjamín Rosales s/n Av. de las Américas.
4	Akí - Gran Akí	Ga Mapasingue/Daule s/n y calle Primera Vía Guayaquil.
5	Akí - Gran Akí	Ga Astillero/Letamendi n° 303 entre Chile y Chimborazo.
6	Akí - Gran Akí	Ga Domingo Comín/Av. Domingo Comín Solar Uno Calle 50 se.
7	Akí - Gran Akí	Sa Mucho Lote/Av. Francisco de Orellana s/n y Av. Isidro Ayora.
8	Akí - Gran Akí	Sa Sauces /José María Egas y 10ma.
9	Akí - Gran Akí	Sa entrada de la 8/Vía Perimetral km 26 1/2 y Casuriana.
10	Mi Comisariato	Av. Domingo Comín entre calle G y la H.

1 Disponible en <https://goo.gl/8CKwhH>

2 Disponible en <https://goo.gl/BbwXr9>

3 Disponible en <https://goo.gl/uF3khM>

4 Disponible en <https://goo.gl/Yv6G8H>

	Supermercado	Ubicación
11	Mi Comisariato	Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá.
12	Mi Comisariato	Gómez Rendón 1020 y Av. Quito.
13	Mi Comisariato	Roca 207 y Rocafuerte.
14	Mi Comisariato	V.E. Estrada 410 y Dátiles.
15	Mi Comisariato	Rosendo Avilés y Bogotá.
16	Mi Comisariato	Av. de las Américas s/n.
17	Mi Comisariato	Mapasingue vía a Daule km 4.5.
18	Mi Comisariato	Av. Del Bombero.
19	Mi Comisariato	Km 12 ½ vía a Daule.
20	Mi Comisariato	Av. C.L. Plaza Dañin C.C. Plaza Quil.
21	Mi Comisariato	Av. Rodolfo Baquerizo. y J. M. Roura.
22	Mi Comisariato	Av. de las Américas e Isidro Ayora.
23	Supermaxi	Albán Borja: Av. Carlos julio Arosemena.
24	Supermaxi	Ciudad Colón: Av. Rodrigo Chávez Gonzáles, Etapa III, manzana 270, solar 1.
25	Supermaxi	La Garzota: Av. Agustín Freire s/n y Guillermo Pareja.
26	Supermaxi	La Joya: Av. León Febres Cordero km 14 ½.
27	Supermaxi	Km 12 1/2 vía Daule.
28	Supermaxi	Av. Kennedy oeste s/n y Av. San Jorge.
29	T í a	Urdesingue.
30	T í a	Bellavista.
31	T í a	El trébol gye.
32	T í a	Martha Roldós.
33	T í a	Portete.
34	T í a	Súper Tía Brisas.
35	T í a	38 y Portete.
36	T í a	17 y Portete.
37	T í a	Portete y la Octava.
38	T í a	Assad Bucaram.
39	T í a	Carchi.

	Supermercado	Ubicación
40	T í a	Alborada.
41	T í a	Garzota.
42	T í a	Forum.
43	T í a	Álamos.
44	T í a	4 de noviembre.
45	T í a	Mercado.
46	T í a	Gye centro.
47	T í a	25 y la ch.
48	T í a	Olmedo.
49	T í a	Cristo Consuelo.
50	T í a	Terminal.
51	T í a	Sauces VI.
52	T í a	25 y la ll.
53	T í a	Acacias.
54	T í a	Guayacanes.
55	T í a	Sauces V.

Ga (Gran Akí), Sa (Super Akí)

Fuente: Autores

Población y muestra

Se tomará en consideración 55 establecimientos de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil sin considerar a los centros comerciales.

A estos diferentes grupos de establecimientos se les denominará como Grupos Experimentales donde en cada uno de ellos el objeto principal de observación serán los clientes o consumidores que frecuenten los supermercados para realizar la compra o adquisición de diversos productos por ellos necesitados.

Analizando en la provincia del Guayas, específicamente el cantón Guayaquil actualmente habitan 1 252 550 personas económicamente

activas quienes se los consideran como consumidores potenciales en los distintos supermercados de la ciudad (INEC, 2016).

A continuación de manera estadística se presenta la fórmula para determinar el número de individuos a encuestar, estableciendo un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 3% se obtuvo 1067 encuestas de aquellos consumidores que se han visto beneficiado o que haya experimentado el proceso de compra en los supermercados (Hair *et al.*, 2010).

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N-1) + z_{\alpha}^2 p q} \quad (1)$$

Donde describirá lo mencionado en la Tabla 4 a cada una de las variables

Tabla 4
Descripción de las variables

N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
1- α	Obtiene la denominación de (1- α) %, donde α es el grado de significancia y 1- α se lo toma como el grado de confianza (para tener una confianza del 95% el valor de $Z\alpha$ debe ser igual a 1.96).
$Z\alpha$	Valor que se lo obtiene en la Tabla de la distribución estándar, son constantes y se los asigna según el nivel de significancia.
e	Valor obtenido mediante la diferencia de un parámetro poblacional con la diferencia de un estimador del parámetro, lo cuales son expuestos mediante el muestreo.
p	Proporción de elementos de estudio que se relaciona con la población y que se caracteriza con la investigación. En general, este valor p=0.5.
q	Proporción de elementos de estudio que se relaciona con la población y que no se caracteriza con la investigación.

Fuente: Autores

Al 10 de enero de 2017, en la ciudad de Guayaquil existen 55 supermercados, en donde se obtuvo una muestra de 53 supermercados en base a:

$$N=55$$

$$1-\alpha= 1.96$$

$$e= 0.3\%$$

$$p= 50\%$$

$$q= 50\%$$

Con relación de (1) la cantidad de supermercados a analizar sería:

$$n = \frac{(1.96)^2(55)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(55 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 52,35 \cong 53$$

Teniendo en cuenta que en la provincia del Guayas habitan 1 252 550 personas económicamente activas puesto que estas serían consumidores potenciales a la compra en los establecimientos.

$$N=1\ 252\ 550$$

$$1-\alpha= 1.96$$

$$e= 3\%$$

$$p= 50\%$$

$$q= 50\%$$

Con relación a (1), el número aproximado de personas a encuestar en los supermercados sería:

$$n = \frac{(1.96)^2(1\ 252\ 550)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(1\ 252\ 550 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 1066.20361 \cong 1067$$

En base al resultado obtenido mediante la fórmula estadística, el tamaño muestra sería de 1067 consumidores que se han visto beneficiados y han utilizado este medio para abastecimiento de productos en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

La ponderación a considerar para determinar la cantidad de personas a encuestar por cada centro comercial seleccionados aleatoria-

mente sería de 20 personas, es decir que de cada uno de los 53 establecimientos se encuestarán a 20 personas seleccionadas al azar.

Tabla 5
Distribución de la muestra

Supermercados	# de Locales	Peso	Total muestra	Total clientes
Supermaxi	6	11%	6	117
Mi Comisariato	13	24%	8	256
Almacenes Tía	27	49%	13	523
Akí - Gran Akí	9	16%	26	171
Total	55	100%	53	1067

Fuente: Autores

Diseño de cuestionario

El diseño del cuestionario está comprendido por preguntas que se encuentran valoradas bajo la escala del uno al cinco apegadas a la metodología de Likert (Namakforoosh, 2005), donde la valoración comprende:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo;
4. De Acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

En base al análisis descriptivo/comparativo las preguntas que se realizaron fueron acorde a los indicadores que se muestra en la Tabla 6, mientras que la Tabla 7 describe las variables de políticas, evidencias físicas, fiabilidad e interacción personal.

Tabla 6
Matriz variables análisis descriptivo-comparativo
de los supermercados

Supermercados	Variables
Supermaxi	Políticas, Evidencias Físicas, Fiabilidad, Interacción Personal
Mi Comisariato	
Almacenes Tía	
Akí- Gran Akí	

Fuente: Autores

Tabla 7
Matriz de la variable políticas, evidencias físicas,
fiabilidad e interacción personal

Variable	Indicadores	
Política	Eficacia Técnica	Verduras-frutas frescas
		Carnes frescas
		Pescados frescos
		Productos del distribuidor
	Variedad	Diversidad de marcas
		Diversidad de productos
Evidencias Físicas	Beneficio	Repartición de secciones
		Comodidad al desplazarse
		Repartición de productos
	Aspecto	Limpieza

Variable	Indicadores	
Fiabilidad	Conservar Promesas	Productos ansiados por los clientes
	Hacerlo bien	Claridad de precios
		Claridad de promociones
		Facturación
		Tiempo en Cajas
	Seguridad	Ayuda
		Confianza
Interacción personal	Capacidad de contestación	Disponibilidad de empleados
	Seguridad	Ayuda
		Confianza
		Pescados frescos
		Productos del distribuidor
	Variedad	Diversidad de marcas
		Diversidad de productos

Fuente: Autores

El presente estudio contó con 18 preguntas y en base a la escala valorativa de Likert se obtuvo los resultados presentados en los siguientes gráficos.

Resultados y discusión

A través del programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) (Castañeda *et al.*, 2010) se realizó el estudio de fiabilidad de las 18 preguntas, además de ser analizado por el coeficiente Alfa de Cronbach (Cervantes, 2005), con respecto a las variables políticas, eviden-

cias físicas, fiabilidad e interacción personal, obteniendo como resultado 0.848, lo que indica que es confiable. Ver las siguientes Tablas 8 y 9.

Tabla 8
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.848	18

Fuente: Autores

Tabla 9
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Temas	Permitido	1067	100.0
	Derogado	0	.0
	Total	1067	100.0
a. La eliminación se basa en todas los aspectos del procedimiento.			

Fuente: Autores

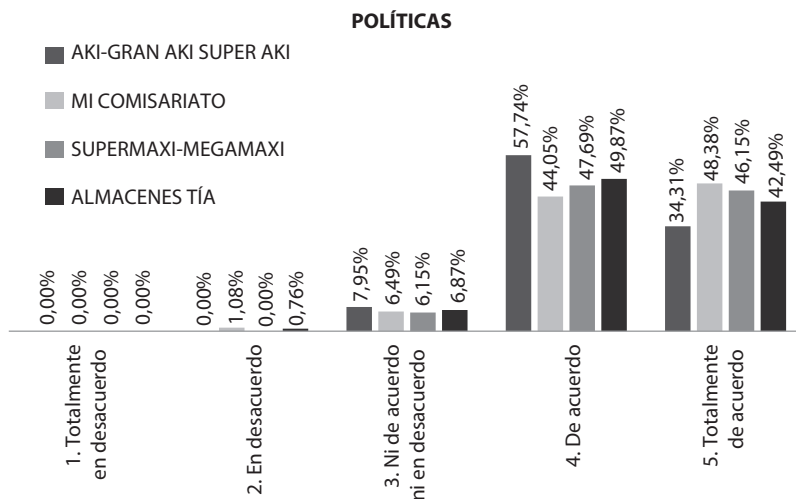
Del planteamiento descriptivo/comparativo con respecto a la calidad del servicio

En el presente artículo académico, en base al primer objetivo sobre el análisis descriptivo-comparativo con respecto a la calidad del servicio. Para lo cual se toma en consideración los aspectos detallados en la Tabla 6 para cada supermercado.

A través de la figura 3 en relación a la variable políticas se puede observar que del 100% de las personas encuestadas en los supermercados Akí, Gran Akí, Súper Akí, Mi Comisariato, Supermaxi y Almacenes Tía; el 34.34%, 48.38%, 46.15%, y 42.49% respectivamente, indicaron estar totalmente de acuerdo con las políticas empleadas por parte de los establecimientos, destacándose entre ellos Mi Comisariato con un alto

grado de aceptabilidad, por lo tanto y en base a los resultados obtenidos se considera que para los consumidores es relevante esta variable, puesto que persuaden la calidad técnica en cuanto a la frescura de sus productos como frutas, pescados, canes, otros, además consideran inclusive la variedad que ofrecen con respecto a las marcas y productos en el establecimiento (Ministerio de Agricultura ODEPA, Chile, 2009).

Figura 3
Análisis descriptivo-comparativo (variable política)

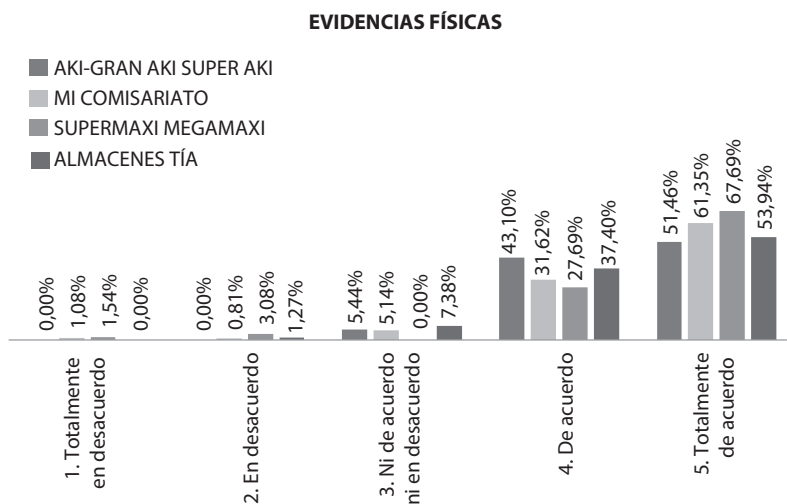


Fuente: Autores

En la figura 4 se puede apreciar la variable evidencias físicas, analizando en los supermercados Akí; Gran Akí, Súper Akí, Mi Comisariato, Supermaxi y Almacenes Tía; el 51.46%, 61.35%; 67.69% y el 53.94% respectivamente, indicaron estar totalmente de acuerdo con las evidencias físicas apreciadas en los establecimientos, destacándose entre ellos Supermaxi con un alto grado de aceptabilidad, por lo tanto y en base a

lo anterior expuesto se considera que para los Individuos o consumidores los factores internos son importantes para persuadir la calidad del establecimiento influyendo consigo el grado de apariencia en cuanto a la limpieza los mismo, así como también la conveniencia que ellos cataloguen ya sea por la facilidad al momento de desplazarse entre pasillos, la distribución de productos y secciones, esto motivara el deseo o decisión de compra (De la Fuente y Rey, 2008).

Figura 4
Análisis descriptivo-comparativo (variable evidencias físicas)

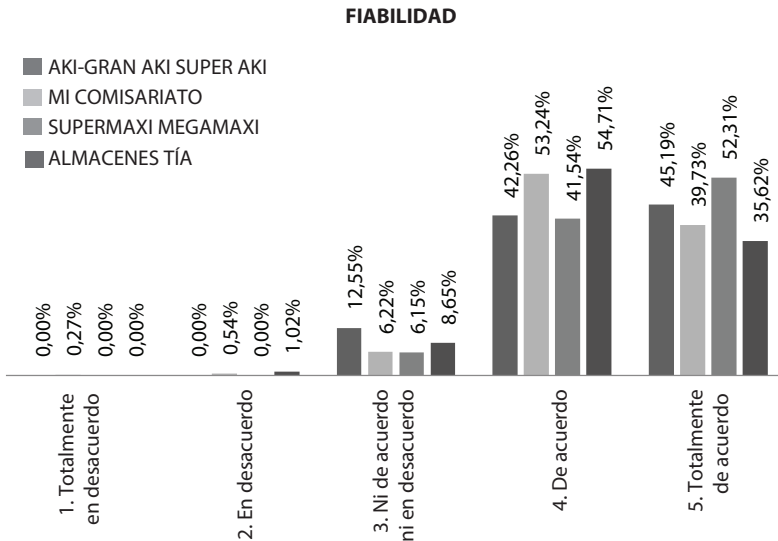


Fuente: Autores

Ahora se presenta la figura 5 con su respectiva variable de fiabilidad por parte de los consumidores en los distintos supermercados de ciudad, en la cual se aprecia que en los supermercados Aquí, Gran Aquí, Súper Aquí, Mi Comisariato, Supermaxi y Almacenes Tía; el 45.19%, 39.73%; 52.31% y el 35.62% respectivamente, indicaron estar total-

mente de acuerdo con la fiabilidad por parte de los establecimientos, destacándose entre ellos Supermaxi con un alto grado de aceptabilidad, por lo tanto y en base a lo anterior expuesto se considera a la fiabilidad fundamental hacia el establecimiento en cuanto a que las actividades realizadas por los mismo como lo son la facturación, tiempo de espera en caja, información clara de precios promociones son las adecuadas, además, destacando inclusive la confianza que deposita cada uno de los clientes hacia el establecimiento por los servicios brindados hacen y constituyen un aspecto fundamental para la determinación de la calidad del supermercado (Carrete y Rosas, 2010).

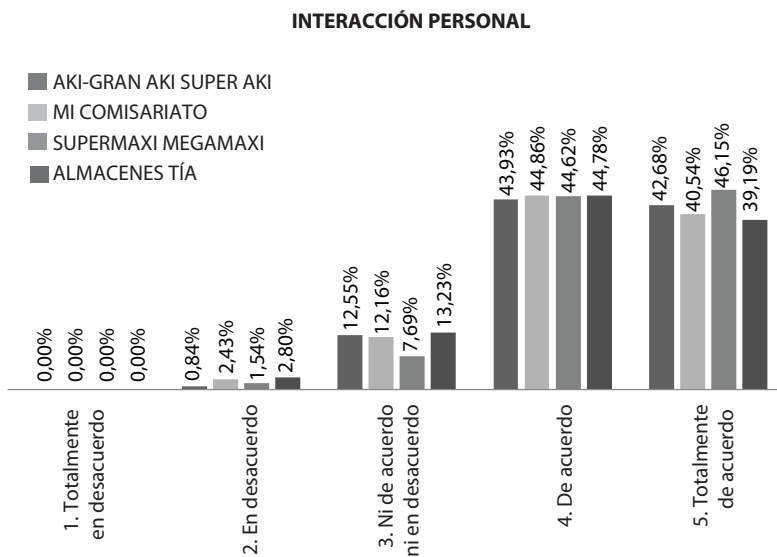
Figura 5
Análisis descriptivo-comparativo
de los supermercados - variable fiabilidad



Fuente: Autores

Como se puede apreciar en la figura 6 en base a la variable de Interacción Personal en los distintos supermercados Akí, Gran Akí, Súper Akí, Mi Comisariato, Supermaxi y Almacenes Tía; el 42.68%, 40.54%; 46.15% y el 39.19% respectivamente, indicaron estar totalmente de acuerdo con la interacción personal en los establecimientos antes mencionados, destacándose entre ellos Supermaxi con un alto grado de aceptabilidad, por lo tanto y en base a lo anterior expuesto se considera que para los Individuos o consumidores es fundamental para determinar la calidad del mismo el trato que reciban por parte de los colaboradores del supermercado, además consideran que el establecimiento debe estar constantemente surtido en cuanto a productos y marcas (Rubio, 2014).

Figura 6
Análisis descriptivo-comparativo (variable interacción personal)

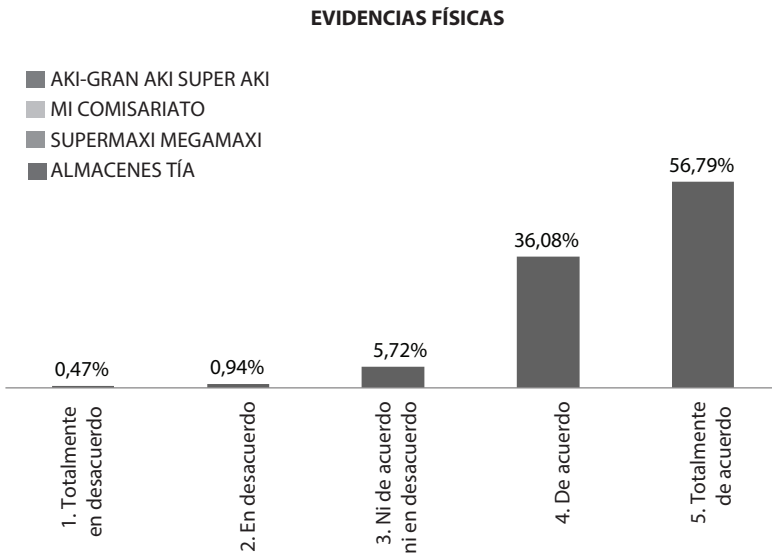


Fuente: Autores

Del planteamiento descriptivo con respecto a las evidencias físicas, fiabilidad e interacción personal

En la Figura 7 en cuanto a las evidencias físicas se puede observar que de los encuestados en los distintos establecimientos el 56,79% está totalmente de acuerdo con la variable en mención y considera fundamental, lo cual es aceptable ya que indica que los mismos proporcionan información adecuada y un correcto servicio al consumidor.

Figura 7
Análisis variable evidencias físicas

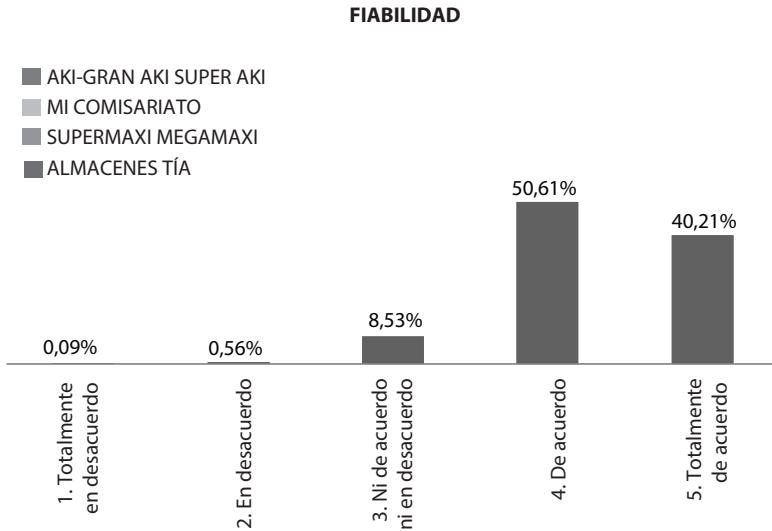


Fuente: Autores

En la figura 8 en cuanto a la fiabilidad, se puede observar que de los encuestados en los distintos establecimientos el 50,61% está de acuerdo con la variable en mención y considera relevante, ya que indica que los establecimientos se encuentran bien organizados tanto de ma-

nera estructural como de su personal obteniendo confianza por parte de los consumidores.

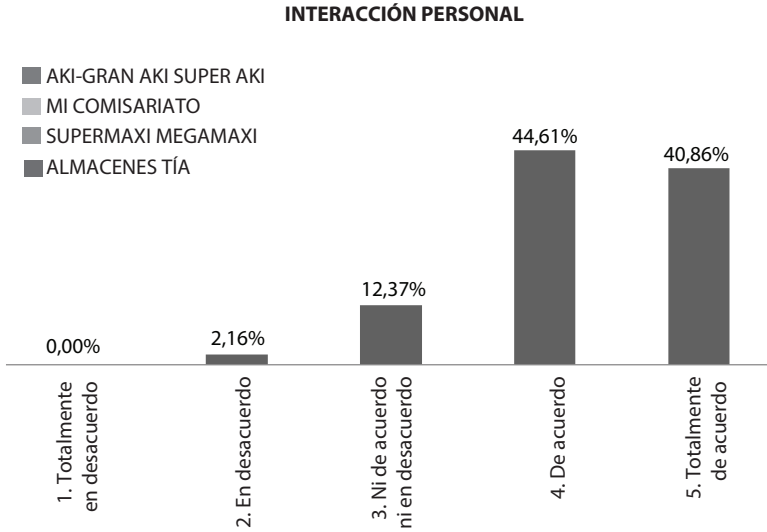
Figura 8
Análisis variable fiabilidad



Fuente: Autores

En la figura 9 en cuanto a la Interacción Personal se puede observar que de los encuestados en los distintos establecimientos el 44.61% está de acuerdo con la variable en mención y considera aceptable ya que indica que la capacidad de repuesta de los establecimientos, otorgan un plus para delimitar que el consumidor se sienta seguro, conforme y a gusto con el servicio brindado por el mismo.

Figura 9
Análisis variable interacción personal

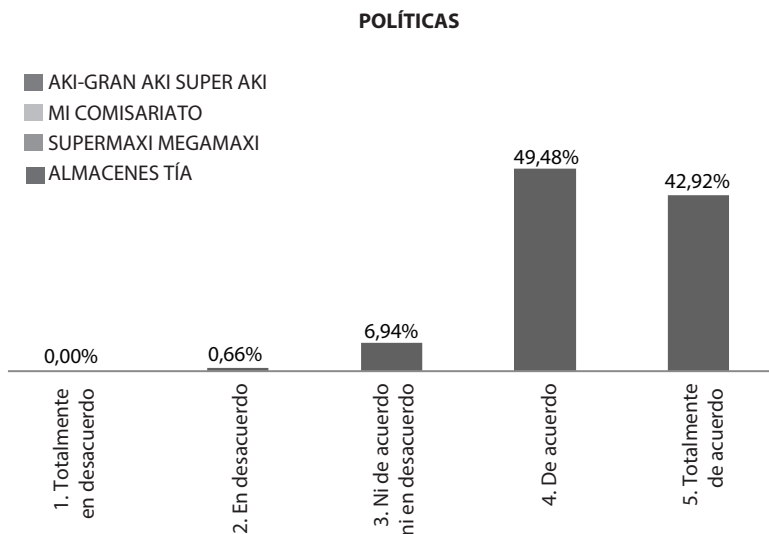


Fuente: Autores

Del planteamiento descriptivo con respecto a las políticas

En la figura 10 en cuanto a la variable política se puede observar que de los encuestados en los distintos establecimientos el 49,48% está de acuerdo con la variable en mención y considera válido ya que indica la forma de actuar y de proceder de los mismos en cuanto a su variedad de productos y marcas a ofrecer, son aspectos fundamentales para determinar la calidad del servicio, así como también considera la frescura de los productos perecibles.

Figura 10
Análisis variable políticas



Fuente: Autores

Conclusiones

Una vez realizado el análisis estadístico en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, con un margen de error de 3% y un 95% de confiabilidad se obtienen las siguientes conclusiones:

En cuanto al primer objetivo planteado en el presente artículo considerando las variables políticas, evidencias físicas, fiabilidad, e interacción personal en el análisis descriptivo-comparativo realizado en los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil, en base a la variable políticas el supermercado más influyente es Mi Comisariato con un 48.38%. Por otro lado, mediante las evidencias físicas, fiabilidad, e interacción personal se concluye que el supermercado más influyente con 67.69%, 52.31%, 46.15% es Supermaxi.

En el segundo objetivo que trata sobre las evidencias físicas, fiabilidad e interacción personal se determinó en base a la escala de Likert que en cuanto a las evidencias físicas el 56.79% está totalmente de acuerdo, por otro lado, los encuestados en base a la variable fiabilidad e interacción personal se encuentra de acuerdo con un 50.61% y 44.61% respectivamente

Para finalizar el tercer objetivo que trata de las políticas se concluye que el 49.48% de los encuestados están de acuerdo con la influencia de esta variable en la calidad del servicio.

Bibliografía

- Akí, Gran Akí, Super Akí (<https://goo.gl/BbwXr9>) (14-02-2017).
Almacenes Tía (<https://goo.gl/Yv6G8H>) (14-02-2017).
Asociación Española para la Calidad. (<https://goo.gl/S9PmCf>) (17-02-2017].
Bisquerra Alzina, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla S.A, 2da Edición.
Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
Carrete Lucero, L. y Rosas Ferrer, J. (2010). *Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado*. Toluca: Pecvnia, Monográfico.
Castañeda, M.B. Cabrera, A., Navarro, Y. y De Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
Cervantes, V. H. (2005). *Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Cronbach*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
de la Fuente Mella, H. y Rey Gaete, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, 12(12), 77-102.
Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2010). *Análisis Multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
INEC (2016). Reporte de Economía Laboral. Quito.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación, Décimo Primera Edición.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Prentice Hall.
- Llorente Ramos, A. (2008). *Economía 1 Bachillerato de Humanidades*. España: S.A. Editex.
- Mi Comisariato (<https://goo.gl/uF3khM>) (14-02-2017).
- Ministerio de Agricultura, ODEPA (2009). “Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan”. Chile: Gobierno de Chile.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monge Benito, S. y Fernández Guerra, V. (2011). *Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2).
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64, julio-diciembre. Colombia: Universidad del Valle Cali.
- Soler, M. P., Llobel, J. P., Frías Navarro, M. D., y Remírez J. R. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. Valencia: Psicothem.
- Supermaxi (<https://goo.gl/8CKwhH>) (14-02-2017).

La fiabilidad y su relación en la decisión de compra en los clientes en la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil

Johanna Founes
Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Álvaro Anangón

Resumen

Con el objetivo de determinar una relación posible entre la fiabilidad y la decisión de compra de los consumidores de las cadenas más importantes de Guayaquil, se realizó un estudio preliminar con una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil para verificar si es factible esta relación enfocados en la interacción personal y la fiabilidad que pudieron percibir los clientes en su experiencia de compra y en la calidad de servicio que reciben, siendo así el estudio importante para determinar posibles factores e información válida de referencia y guía que influyen e inciden en la fidelización de clientes y promover la calidad en estas cadenas.

Palabras clave

Fiabilidad, decisión de compra, interacción personal, calidad de servicio.

Introducción

Actualmente en Ecuador existen cadenas de supermercados líderes muy reconocidas que extienden su cobertura hasta lugares de difícil acceso para otros relacionados en este mercado de consumo masivo; se caracterizan por sus grandes variedades de productos y servicios, reconocimiento de marca, fidelidad de clientes y optimización de procesos entre otros como son la trayectoria de estos supermercados como Mi

Comisariato,⁵ el cual es el supermercado más antiguo de la ciudad de Guayaquil, luego aparece Almacenes Tía⁶ y finalmente Corporación Favorita con Supermaxi⁷ y el Gran Akí perteneciente a la Favorita creada en la última década.⁸

En lo que respecta al marketing nos indica que uno de los factores más importantes se refiere a la creación y percepción de valor para los clientes. Por lo tanto, como primer paso del proceso de marketing, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera.

Los mercadólogos y las personas que tienen relación con la interacción cliente-empresa debe conocer que este aspecto tiene necesidades, deseos y demandas que deben cumplirse (Philip y Armstrong, 2012); las preferencias y las intenciones de compra influyen mucho respecto a la previa identificación de variables del comportamiento del consumidor como lo son las necesidades del consumidor, los posibles deseos y lo que espera a obtener (valor) respecto al producto, así mismo también la compra emotiva se ve relacionado con la debida relación entre la cercanía que tiene el cliente con el servicio o producto que brinda el proveedor, y la influencia de la actitud y aptitud de este o alguien importante para él o ella tiene con el producto o servicio, por lo tanto el cliente pone menor atención y satisfacción que desea ni tampoco en la búsqueda de información previa sobre lo que va adquirir, es decir que se realizan por las emociones que causa esta tercera persona, por impulso de la referencia en su mente o capricho del consumidor.

Según nos dice Kotler respecto a la decisión de compra nos indica que el segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El con-

5 Disponible en <https://goo.gl/d633x4>

6 Disponible en <https://goo.gl/LDxyKh>

7 Disponible en <https://goo.gl/CqRPnq>

8 Disponible en <https://goo.gl/ErwnAi>

sumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener (Philip y Armstrong, 2012). Es decir que la compra y la elección del consumidor varía dependiendo del costo e importancia del mismo; sabiendo que el mercado cada vez se preocupa más por la imagen, creación de valor y diferenciación, salud y bienestar, enfocados muchos a reducción o disminución de problemas de contaminación medioambiental y también tocar temas sobre relaciones familiares y sociales actuales, es ahí donde se debe realizar el debido análisis del perfil de los diferentes consumidores a nivel local y los factores que se deben tomar en cuenta para cada uno frente a la decisión de compra; la búsqueda de estos factores se verán relacionados sobre todo con la predisposición del personal empleado en estas cadenas de consumo masivo con respecto a la capacidad de respuesta en cuanto a productividad y fidelización de los clientes mediante la atención de estos con conocimientos de preferencias, información del producto y promociones posibles, procesos generales de la cadena para servicio de postventas brindadas al consumidor entre otros temas relacionados con la fiabilidad.

Según un análisis local sobre factores culturales y la influencia que este tiene al nivel de país (Santamaría, 2014) nos hace referencia al perfil de un consumidor local que por costumbres y la zona demográfica de interacción hace la diferencia entre el consumo de marcas propias como también el servicio brindado en la experiencia, pero así mismo, también que un perfil medio de clientes que visitan estas cadenas son adultos con al menos una responsabilidad personal o social. Así también el artículo titulado “Influencia del precio en el proceso de compra, de productos de marca distribuidor en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil” (Bustos, 2016) nos hace referencia a los precios de los productos ofrecidos en estas cadenas y en cuanto a la decisión de compra del consumidor local sobre qué prefiere o porqué escoge un producto así este sea de una calidad estándar sobre otros que son mejores y todo esto se ve influenciado por factores de interacción e identificación personal.

Antecedentes

Fiabilidad

Respecto a esta variable independiente analizaremos su relación con las cadenas de supermercado por lo que podemos tomar de referencia preliminar (De la Peña Hernández, 2008) donde nos dice que fiabilidad es: “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”. Es decir que suponemos que el cliente cuenta con información donde se prometen ciertos aspectos del servicio, por lo tanto debemos estar preparados y aptos para cumplir en forma consistente esto; se establece que el interés en solucionar problemas a un cliente es un aspecto que se evalúa por medio de la fiabilidad, también lo es la comunicación brindada la cual brinda mayor confianza al receptor y establece posible futuras relaciones, no solo con un receptor externo sino también con un empleado de alguna organización, el cual puede desarrollar sentimientos de pertenencia o implicación hacia un proyecto, una empresa o un equipo, asumiendo los objetivos de la empresa como propios.

Dentro del estudio de los perfiles del consumidor existen factores como precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente; los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional (Novillo, 2012). También se dice que para que exista una cultura organizacional enfocada al cliente debe existir compromiso y satisfacción de los colaboradores de la empresa, lográndose esto con una correcta motivación y capacitación para el asesor o asistente de almacén, en caso de lograr esto se debe aplicar un proyecto o modelo de fidelización el cual se debe medir en conjunto con las metas y objetivos de la organización y a las cuales el administrador o encargado debe dar respectivo seguimiento logrando así la maximización de la atracción y retención de los clientes alcanzando un valor importante para los dueños que no es otro más que el incremento del porcentaje en las ventas.

Interacción personal

Debemos recordar que la relación de estas cadenas no es más que una relación entre tienda-vecino y cada vez con el tiempo debe ser mejor esta relación como lo indica en el artículo “La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social” (Javela *et al.*, 2013), que nos indica que lo que hace especial la recurrencia de los clientes es la dinámica particular en la interacción personal que hace mantener la lealtad lo cual también persigue el objetivo de la rentabilidad y la satisfacción del cliente que se desarrolla con habilidades y estrategias de parte del tendero que lo llevan al éxito en una zona y la posible expansión de ser el caso. Las cadenas de supermercados indirectamente ofrecen servicios, aunque este no es lo que realmente es su giro de negocio, igualmente el cliente percibe esto, por lo tanto, la calidad del servicio brindado por sus colaboradores deben tener conocimiento al respecto; desde la entrada hasta la salida del cliente la impresión que se lleva en estos dos puntos es básico como hace énfasis en un trabajo de investigación (Portero, 2013) que indica que las organizaciones deben contratar empleados correctos, capacitarlos y entrenarlos en habilidades técnicas e interactivas en pro de la organización, así como delegar autoridad en los empleados y promover el trabajo en equipo para que estos tomen noción de lo importante que son y de la agregación de valor que dan diariamente en estas cadenas.

También el uso de herramientas tecnológicas y de mercadeo da lugar a un completo conjunto de estrategias y variables básicas sustentadas en un modelo que puede ser aplicado por las PYMES especializadas en el comercio de alimentos, situación que representa una guía de desarrollo útil para fortalecer su participación en el mercado de una forma sostenible y sustentable como son las que se presentarán más adelante (Hamilton, 2014).

Es así, que la comunicación juega un papel importante igual que el de la información (Paz, 2005), y es una de las razones por la que se puede ganar o perder clientes, es decir que una buena experiencia demostrada por parte de los empleados hacia los clientes establecerá una buena refe-

rencia que se extenderá alrededor de unas 5 o 10 personas más pero una mala puede llegar hasta unas 20, lo cual es más probable por la regular indiferencia y mala atención del personal el cual no ve el problema posible que logra actuando de esta forma en un concepto macro; es así que el presente estudio tratará de las correlaciones de estas variables tan importantes en la economía del país (Álvarez, 2011), que han sido de referencia para otros estudios sobre la calidad de servicio y el cliente y la importancia que marcan en los clientes y en el desarrollo de la economía (Álvarez, 2012).

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación efectiva presente entre la fiabilidad y la decisión de compra de los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil basada en la calidad del servicio que ofrecen.

Objetivos específicos

- O1. Verificar la posible relación efectiva entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la capacidad de respuesta de los empleados que aprecian los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- O2. Reconocer la relación existente entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la percepción de seguridad que observan los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la decisión de compra en los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- H1. La fiabilidad basada en la calidad del servicio se relaciona con la percepción de capacidad de respuesta de los empleados que aprecian los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H2. Existe relación entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la percepción de seguridad que observan los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

El tipo de estudio que se aplicará es de tipo correlacional descriptivo transversal en el tiempo (Carrasco, 2013) ya que se plantea de la posible relación existente de dos o más variables de estudio para brindar una explicación, además de un análisis de las causas que influyen y los posibles efectos o consecuencias de los fenómenos que puedan tener en la calidad del servicio y sus campos relacionados desde la perspectiva del consumo en estas cadenas.

El diseño de la investigación es no experimental —correlacional, pues se busca determinar el grado de relación entre las variables (Carrasco, 2013).

Se utilizará una investigación con estadística inferencial ya que busca obtener información sobre la población basándose en el estudio de los datos de una muestra tomada a partir de ella y se realizarán las debidas encuestas para notar las diferentes opiniones y criterios respecto a la calidad de servicio.

Nos enfocaremos en la obtención de datos para establecer un correcto juicio y criterio respecto a la fiabilidad que tienen los clientes y relaciones interpersonales con los colaboradores del servicio brindado por estas cadenas.

Diseño de cuestionario

El cuestionario está desarrollado con un enfoque general a la calidad del servicio pero existen ciertas preguntas directamente relacio-

nadas con el objetivo general y específicos, entonces se desarrolló una encuesta dirigida a la opinión, percepción y calificación por parte de los consumidores donde: 5 está totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 posición neutra (ni de acuerdo ni desacuerdo), 2 en desacuerdo, 1 totalmente en desacuerdo; en sí el cuestionario se basa en preguntas valoradas en escalas basadas en la metodología de Likert. Basándose en los indicadores del estudio que se muestra en la Tabla 1 se realizaron las preguntas para su futuro análisis:

Tabla 1
Matriz de variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicadores
Fiabilidad	Mantener Promesas	Productos deseados por los clientes
	Hacerlo Bien	Indicación clara de precios
		Información de promociones
		Facturación clara
		Tiempo en cajas
	Seguridad	Disposición de ayudar
		Transmite confianza
Interacción Personal	Capacidad de respuesta	Disponibilidad de empleados
	Seguridad	Disposición de ayudar
		Transmite confianza

Fuente: Autores

El encuestado respondió según la escala valorativa anteriormente mencionada ocho preguntas objetivas del estudio específico de la investigación a la cual nos enfocaremos.

Determinación de la muestra

Colocar aquí cómo se obtuvo la muestra y en detalle a la población de estudio, no colocar los nombres de las sucursales.

En la ciudad de Guayaquil existe una población de alrededor 2 617 349 habitantes aproximadamente, pero solo nos fijaremos en la población económicamente activa que serían 1 252 550 personas los cuales pueden ser o son compradores potenciales de estas cadenas de supermercados y mercados. La muestra la tomaremos con un nivel de confianza del 95% y un error del 3% (Hair *et al.*, 2005) dando un total de 1067 encuestas, estas se realizarán al azar a la población que ha adquirido algún producto, servicio o experiencia en los supermercados. En Guayaquil a Enero del 2017 existen 55 supermercados y utilizando la fórmula para la muestra (Hair *et al.*, 2005) se obtiene un tamaño de muestra de 53 supermercados con un error de 0.03 y un valor de significancia de 0.05, además con un valor de proporción p y q de 0.5 para ambos. Se escogerá la muestra de forma aleatoria y diariamente para observar el efecto del día del mes, obteniendo como mínimo veinte encuestas en los supermercados de Guayaquil.

Contraste de hipótesis

Todas las hipótesis planteadas son las propuestas por el investigador a la cual va a hacer énfasis, es así que las hipótesis nulas son la inexistencia de la correlación entre las variables de estudio mencionadas anteriormente. Siendo los datos ordinales, se debe realizar el contraste de hipótesis con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall, por ser el más óptimo y seguro para el análisis de datos ordinales (Badii *et al.*, 2014). La hipótesis nula es rechazada si valor-p (bilateral) $< \alpha=0.05$ (Walpole *et al.*, 2012). Utilizando el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) junto con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall fue determinado de manera automática el valor-p.

Resultados

Para realizar el debido análisis de los resultados tomamos como herramienta el programa estadístico SPSS, el cual realizando el análisis de Fiabilidad con las cinco preguntas acerca de esta variable en la en-

cuesta y analizado por el coeficiente Alfa de Cronbach, brinda un resultado por un valor de 0.747, es decir que es confiable nuestra encuesta.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.747	8

Tabla 3
Resumen de procesamiento de casos

		No.	%
Casos	Valido	1067	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	1067	100.0

Fuente: Autores

Del objetivo general planteado “determinar la relación existente entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la decisión de compra en los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis general de investigación:

H_G : Existe relación entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la decisión de compra en los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_G: \tau \neq 0$$

De la Tabla 4 se muestra que el valor de $\tau=0.328$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre la fiabilidad y la interacción personal. Como el valor $\text{valor-p} = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 4) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la fiabilidad y la interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4
Matriz de correlación hipótesis general

			Fiabilidad	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1000	0.328**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Interacción Personal	Coefficiente de correlación	0.328**	1000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Así mismo para el objetivo específico planteado: “verificar la relación existente entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la percepción de capacidad de respuesta de los empleados que aprecian los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis específica 1 de la investigación:

H_1 : La fiabilidad basada en la calidad del servicio se relaciona con la percepción de capacidad de respuesta de los empleados que aprecian los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_1: \tau \neq 0$$

De la Tabla 5 se muestra que el valor de $\tau=0.493$, por lo que se podría pensar en una correlación media entre la fiabilidad y la interacción personal específicamente en la capacidad de respuesta. Como el valor $p = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 5) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la fiabilidad y la capacidad de respuesta en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5
Matriz de correlación hipótesis específica 1

			Fiabilidad	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.493**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	0.493**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Finalmente, el Objetivo Específico 2 planteado “Reconocer la relación existente entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la percepción de seguridad que observan los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis específica 2 de la investigación:

H_2 : Existe relación entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la percepción de seguridad que observan los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_2: \tau \neq 0$$

De la Tabla 6 se muestra que el valor de $\tau=0.457$, por lo que se podría pensar en una correlación media entre la fiabilidad y la interacción personal específicamente en la seguridad. Como el valor valor-p = 0.00 (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 6) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la fiabilidad y la seguridad en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6
Matriz de correlación hipótesis específica 1

			Fiabilidad	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.457**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Seguridad	Coeficiente de correlación	0.457**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Se establece que existe relación y se comprueba las hipótesis siendo estas positivas, es decir que existe relación entre la fiabilidad y la interacción personal de las cadenas de supermercados específicamente por la capacidad de respuesta por los empleados y seguridad percibida en estos supermercados.

Discusión

Según los datos encontrados en el estudio se determinó que existe una relación entre la fiabilidad basada en el servicio y la interacción personal siendo un valor del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de 0.328 que contrastada por medio de una hipótesis se concluye la existencia de la relación, como en estudios realizados referentes a la atención del cliente y su importancia en la decisión de compra (Cedeño y Sánchez, 2013) y también en (Briones y Zapata, 2001) que especifica marcos de referencia para las tiendas en donde es básico para cualquier tienda cual sea su magnitud o alcance la importancia de la interacción entre los clientes y el personal de la tienda y la clasificación correcta de las áreas para su mejor incremento respecto a clientes y ventas.

Así mismo, haciendo énfasis específico en los resultados mostrados en este estudio se demuestra que existe factores como la facilidad de encontrar los productos deseados y la información clara de los precios que influyen en esta decisión de compra, sobre todo en las observaciones realizadas a este estudio se percibe el cambio de comportamiento de los clientes por los cambios constantes de los productos que se hacen en las perchas y existe confusión de parte de los clientes lo cual influye de forma negativa en la variable fiabilidad en la decisión de compra, por tanto se debe resaltar la importancia de la colocación de los productos en el lugar correcto y cómo esto podría afectar o beneficiar en las ventas (Ordóñez y Pereddo, 2013). La posible implementación de un CRM dirigido a la fidelización de clientes mediante una gestión correcta de la información y articulación de las actividades de ventas y servicio al cliente obtenido de datos históricos y preferencias (Samaniego y Ponce, 2016) puede ser clave para dar mayor información de ofertas y promociones, así como la información de los precios de productos, y es así que se puede construir un modelo de fidelización ya que el cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa y se aplicará el marketing relacional donde los clientes expresarán su experiencia y recomendarán a otros para que lo hagan también (López, 2014). La posible implementación de un programa 5S's enfocado en la optimización de este proceso puede ser factible ya que tiene como segundo paso la estandarización y ordenar como cuarto paso, es decir que se necesita tener un mismo "formato" o "guía" para el personal que indique la forma de clasificación y facilite la información de los productos en las perchas y sus promociones (Neira, 2013; Portilla, 2015).

De la hipótesis planteada "La fiabilidad basada en la calidad del servicio se relaciona con la percepción de capacidad de respuesta de los empleados que aprecian los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil" y según los resultados en donde se indica con un coeficiente de correlación de 0.493 la muestra obtuvo una respuesta no indiferente sino más bien indecisa sobre la predisposición por los empleados hacia atender a los clientes correctamente, es por eso que

el aspecto y presentación personal mostrado por el empleado debe ser cultura, educación e intuición natural de este, así como el conocimiento del negocio; en otras palabras la institución debe incentivar este comportamiento y disposición del empleado, y mantener y controlar esta posición (Lobo y Parra, 2014).

Es factible prestar atención a la falta de capacitación al personal para la buena atención del cliente como indican Cedeño Marjorie y Sánchez María (2013) en su trabajo que rescatan la actitud de servicio necesario y el deseo ayudar imprescindible de parte de los miembros de la organización para mostrar una actitud positiva e iniciativa para dar un buen servicio, y así también según otro estudio de referencia local nos indica sobre la implementación específica de un modelo gestión de la calidad (Jijón y Borja, 2014) en donde la empresa que aplica esta inversión muestra la positiva factibilidad de aplicarla.

De igual manera, de la hipótesis planteada “Existe relación entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la percepción de seguridad que observan los clientes de la cadena de supermercados de la ciudad de Guayaquil”, la confianza y seguridad brindada por los empleados también tiene una percepción neutra (coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de 0.457) en los clientes ya que depende mucho en el local o el supermercado en el que se realizó la encuesta, es decir para unos sí para otros no, es así que la seguridad y su influencia en la decisión de compra de los clientes es aceptada como una relación directa (Santamaría, 2014). A nivel de Latinoamérica también podríamos decir que la seguridad en estas cadenas y el servicio brindado (Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010) hacen referencia a la lealtad que los clientes tienen para con estas, y que muchas veces está en función de la intención del comportamiento de los colaboradores y las políticas de los supermercados sobre todo sus políticas adaptadas en dirección a la fiabilidad percibida.

Conclusiones

Podemos inferir que en el estudio realizado teniendo una confianza del 95% y un análisis estadístico al 3% de error, se concluye la existencia de la relación entre la fiabilidad y la interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

También específicamente se concluye que es factible la hipótesis de que la fiabilidad basada en la calidad del servicio está directamente relacionada con la percepción de capacidad de respuesta de los empleados que aprecian los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, también es aceptada la relación entre la fiabilidad basada en la calidad del servicio y la percepción de seguridad que observan los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Según los resultados de las encuestas y lo que se puede percibir de parte de la experiencia y opinión de los consumidores es claro que existe una relación entre la fiabilidad y la interacción personal en la decisión de compra de los clientes pero en general es una respuesta insegura, ni positiva ni negativa donde entre los factores más importantes que podemos destacar respecto a la interacción personal de los colaboradores de las cadenas es la falta de estandarización de conocimientos los colaboradores y capacitación de acerca de la calidad de servicio óptima para estas cadenas, además la deducción asertiva de que estas relaciones de capacidad de respuesta y seguridad dependen de la zona geográfica del local y el estado de ánimo y conocimiento del colaborador.

Bibliografía

- Álvarez Guale, R. J. (2011). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico 2010. *Retos*, 1(2), 105-124.
- _____. (2012). Modelo de Evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de cluster. *Retos*, 2(3), 69-94.

- Badii, M. H., Guillén, A., Lugo Serrato, O. P. y Aguilar Garnica, J. J. (2014). Correlación no-paramétrica y su aplicación en la investigación científica. *Daena*, 2(9), 31-40.
- Briones Alencastro, A., y Zapata Wlodarczyk, M. (2001). *Merchandising Estratégico: Aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Bustos Clavijo, B. (2016). *Influencia del precio en el proceso de compra de productos de marca distribuidor en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.
- Cedeño Tomalá, M. y Sánchez Manzaba, M. (2013). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 3 centros comerciales según correspondan la actividad económica "Servicios de comida" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- De la Peña Hernández, J. (2008). *Calidad, fiabilidad*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Gran Akí (1-12-2012). (<https://goo.gl/ErwnAi>) (16-02-2017).
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Taham, R.L., y Black, W.C. (2005). *Análisis Multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Hamilton, M. (2014). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las Pyme del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Javela, L. G., Tarquino Bulla, Duque Aristizábal, L. C. y Cruz, J. (2013). La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social. *Cultura, Educación y Sociedad*, 4(1), 99-118.
- Jijón Albán, J., y Borja Dousdebés, S. (2014). *Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la Norma Internacional ISO 9001:2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo. Caso: Almacenas La Rebaja*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Lobo Parra, J. y Parra Blanquiceth, J. (2014). *Diseño de una estrategia de comunicación interna que fortalezca el servicio y atención al cliente de uno de los supermercados Diego Éxito en Ocaña Norte de Santander*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- López Crespo, L. (2014). *El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguro*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

- Mi Comisariato (08-01-2016). (<https://goo.gl/d633x4>) (28-01-2017).
- Neira Méndez, J. (2013). *Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad en los procesos operativos de un supermercado mayorista*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Novillo Maldonado, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ordóñez Cedeño, P. y Pereddo Peralta, L. (2013). *Estrategias de impacto aplicadas por el componente Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en los supermercados de Guayaquil del segundo semestre año 2011*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Portero Cunalata, M. (2013). *La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Portilla Sierra, E. (2015). *Sistema de gestión de la calidad para servicio al cliente*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Roldán Arbieta, L., Balbuena Lavado, J. y Muñoz Mezarina, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Samaniego López, J. y Ponce Hinojosa, D. (2016). *La fidelización como resultado efectivo de la estrategia CRM*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en el Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2), 1-11.
- Supermaxi (08-01-2016). (<https://goo.gl/CqRPnq>) (28-02-2017).
- Tía (08-01-2016). (<https://goo.gl/LDxyKh>).
- Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L. y Ye, K. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. México: Pearson.

La interacción en el proceso y el comportamiento de compra de los clientes en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil

María Crespo
Fabián Villacrés
Raúl Álvarez Guale

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre el proceso de compra y el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Mediante la aplicación de un análisis correlacional-explicativo se definieron las causas y efectos que dan lugar a la prestación ineficiente del servicio. Se utilizó la encuesta como instrumento de investigación, la cual se dirigió a los clientes de los autoservicios de la ciudad de Guayaquil. La confiabilidad de la encuesta se midió a través del coeficiente Cronbach, el cual mostró un alto nivel de confianza.

Palabras claves

Comportamiento del consumidor, proceso de compra, servicio, supermercados.

Introducción

Los supermercados o también llamados autoservicios son establecimientos que ofrecen productos con el fin de cubrir necesidades primarias como la alimentación. Son concurridos a diario por los consumidores y estos enfocan en ellos todos sus esfuerzos de marketing para poder liderar el mercado (Concejero *et al.*, 2005).

En Ecuador existen varias cadenas de autoservicios que son las más recordadas y a su vez las más frecuentadas por los clientes. Entre ellas podemos mencionar: Megamaxi-Supermaxi, Mi Comisariato, Almacenes Tía, Akí-Gran Akí. Cada uno de ellos con estrategias de marke-

ting dirigidas a los diferentes segmentos de mercado y que generan una competencia fuerte por conseguir la mayor cantidad de clientes.

Para el 2016, Corporación Favorita C.A. (Supermaxi-Megamaxi) se encuentra en el puesto número uno de las empresas exitosas del Ecuador desde el punto de vista de sus ingresos y utilidades. Seguida de Corporación El Rosado (Mi Comisariato) en el ranking número cuatro y Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A (Almacenes Tía) ocupando el puesto número once de empresas de mayor rentabilidad en el Ecuador (EKOS Negocios, 2017).

Entre los productos que ofrecen las empresas antes mencionados, predominan los de primera necesidad (alimentos y bebidas) y otros como prendas de vestir, electrodomésticos, muebles, artículos de ferretería, y de limpieza (Parra *et al.*, 2004).

Las cadenas de supermercados se convierten en un medio para situar productos y que estos a su vez puedan llegar a manos del cliente final. Esta distribución toma el nombre de “distribución detallista” la misma que se lleva a cabo justamente utilizando a los autoservicios como medio de abastecimiento para el comprador (Parra *et al.*, 2014).

Proceso de compra

Se entiende como proceso de compra a una serie de pasos que los clientes asumen en forma razonable. El procedimiento inicia con la identificación de la necesidad donde el usuario detecta un problema y necesita resolverlo (Talaya *et al.*, 2008). Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” define las necesidades humanas desde el punto más básico y fundamental hasta el más complicado (Robbins y Decenzo, 2002).

Podemos diferenciar cinco niveles de necesidad:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De afiliación

- De reconocimiento o autoestima
- De autorrealización

Como primer punto, las necesidades fisiológicas que comprenden las necesidades básicas del ser humano que a su vez son las más importantes de la teoría de Maslow. Ejemplo de ellas: alimentarse, respirar, beber agua, dormir entre otras (Robbins y Decenzo, 2002).

En segundo lugar, las necesidades de seguridad que orientan al individuo a querer estar en el lugar donde se sienten cómodos, donde cuidan su integridad física y no se sienten amenazados por el entorno. Podemos destacar las siguientes: la salud, seguridad laboral, seguridad moral y física.

El tercer puesto lo ocupan las necesidades de afiliación las cuales se asocian con la importancia de las relaciones humanas. Están ligadas a temas como: el amor, el afecto y la vinculación con las personas que integran una sociedad.

El cuarto nivel lo componen las necesidades de reconocimiento y autoestima, aquellas se relacionan el cómo se define el individuo dentro de la sociedad como el status social, el trabajo, el dinero.

Finalmente, las necesidades de autorrealización constituidas por los deseos que se quieren profundamente cumplir en cualquier ámbito. Así mismo abarcan deseos de superación encaminados a lo social, económico, laboral y sentimental (Solé, 2003).

Existen muchos estudios correlaciones que tratan la importancia de las actividades económicas del país (Álvarez, 2010) e inclusive se especifican importancia en la calidad del servicio (Álvarez, 2012).

Reconocer cualquiera de estas necesidades se puede dar de manera racional o compulsiva, la primera que implica un razonamiento lógico, es decir, analizar los requerimientos más importantes y que cumplan las expectativas del cliente, lo contrario sucede con la compulsiva la cual surge por aspectos emocionales donde el cliente no lleva a cabo

un proceso de toma de decisión a causa de la baja implicación de ciertos productos (Martínez, 2015).

El proceso continúa con la búsqueda de información, una vez que el usuario define su necesidad, procede a la búsqueda de información que lo conlleve a elegir la mejor alternativa. El consumidor puede obtener información de varias fuentes la cual cambia dependiendo el tipo de producto o servicio que desea adquirir (Kotler y Armstrong, 2003).

Fuentes personales: familiares, amigos, conocidos.

Comerciales: mensajes publicitarios de forma radial, televisiva, en el punto de venta; ventas personales y distribuidores.

Públicas: comunicación masiva, organizaciones que califican el consumo.

Experiencias: uso del producto, calidad del servicio recibido.

Cuando el cliente obtiene la información necesaria, continúa con la evaluación de las alternativas, no hay estudios precisos que den una respuesta al comportamiento que toman las personas en esta etapa, pero, se puede concluir que aquí el usuario toma en cuenta los atributos del bien y en base a eso toma una decisión final. Por ejemplo: la adquisición de una moto representa un análisis en el precio, seguridad que brinda la marca, la calidad del bien, garantías, color, entre otras. Esta evaluación puede cambiar la decisión del comprador durante el proceso (Ferrell y Hartline, 2012).

El cliente pasa por una última etapa llamada conducta pos compra donde puede aparecer la satisfacción o disonancia debido al grado de conformidad o inconformidad que generó el producto una vez que el cliente lo usó.

Comportamiento de compra

El comportamiento de compra se define como la conducta que el consumidor muestra en el momento que busca, compara, selecciona y

compra bienes o servicios para satisfacer una necesidad. Se enfoca en el cómo los individuos deciden invertir su dinero en bienes de consumo u otros (Lazar y Schiffman, 2005).

La conducta del consumidor tuvo sus inicios en el concepto de marketing y se desarrollándose en las áreas de negocio en el año 1950, a través de enfoques encaminados a generar beneficios en cuanto producción y productos.

El enfoque productivo implementado por Henry Ford a principios del siglo xx permitió al mercado estadounidense poder adquirir un automóvil que solo lo podían obtener personas adineradas. Para el año 1986 Ford Motor Company empezó a vender su modelo de auto T a un precio de \$850 el cual era asequible para los consumidores. Debido a la alta demanda que se dio, el dueño llegó a la conclusión de que no podía abastecer a todo el mercado, es ahí donde decide implementar un nuevo sistema que le permitió reducir los tiempos de fabricación, dar calidad a sus clientes y del mismo modo abaratar costos. La idea conllevó a satisfacer la necesidad de movilización del mercado Norteamérica permitiéndoles transportarse por todas las carreteras del país (Lazar y Schiffman, 2005).

Por otro lado, la orientación al producto figura la adquisición de productos de calidad, con amplias características y que atienden en su totalidad las necesidades de los clientes, esto conduce a las empresas fabricantes a renovar sus procesos e incorporar tecnologías para poder ir más allá de las expectativas del cliente.

Las compañías deben tener en cuenta que el comportamiento de compra del cliente depende de la decisión que tome en cada situación.

El usuario experimenta la toma de una decisión compleja cuando se trata de productos que requieren un análisis para empaparse sobre el tema de precios, características, las marcas y las ventajas que las mismas ofrecen que incitan a la toma una decisión, tal es el caso de bienes como

dispositivos móviles, aparatos electrónicos, vehículos, entre otros (Kotler, 2002).

Algo semejante podría ocurrir si el comprador se enfrenta con la disonancia, la cual se genera al querer adquirir bienes de alta implicación, productos que son caros pero que el cliente considera existe un precio promedio para todos y donde el cliente puede sentirse decepcionado al saber que había mejores opciones ofertadas por otras marcas.

No sucede lo mismo cuando el cliente realiza sus compras habituales, los productos se obtienen sin necesidad de un análisis previo, en otras palabras, se compran por hábito. En general estos clientes no son leales a la marca, sino que tienden a aprovechar los precios y promociones que las compañías ofrecen para mantenerlos o retenerlos.

Se da otra situación en la búsqueda de variedad de productos, clientes indiferentes cambian de marcas constantemente y se vuelven potenciales para empresas que recién se incorporan al mercado y les dan motivos para probar algo nuevo.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación existente entre el proceso de compra y el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar la relación existente entre el proceso de compra y la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

- Identificar la relación existente entre el proceso de compra y la percepción de conformidad en la compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Verificar la relación existente entre el proceso de compra y la percepción de variedad de productos que observan los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Comprobar la relación existente entre el proceso de compra y las compras habituales de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Hipótesis general

Ha: El proceso de compra se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- H_1 : Existe relación entre el proceso de compra y la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H_2 : El proceso de compra se relaciona con la percepción de conformidad en la compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H_3 : Existe relación entre el proceso de compra y la percepción de variedad de productos que observan los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H_4 : El proceso de compra se relaciona con las compras habituales de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

En el presente artículo se aplicó un análisis de tipo correlacional-explicativo (Carrasco, 2013), puesto que el vínculo existente entre las variables conllevará a poder dar detalle sobre el origen y el efecto de los cambios negativos que se generan en el servicio y que afectan al mismo desde el punto de vista del consumo.

Diseño de cuestionario

El cuestionario se basó en un modelo de preguntas valoradas en cinco escalas según la metodología de Likert como se muestra a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

Las preguntas se formularon de acuerdo a los indicadores de estudio detalladas en la siguiente Tabla:

Tabla 1
Matriz de variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicadores
Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Racional
		Compulsiva
	Búsqueda	Personales
		Comerciales
		Públicos
		Experiencia
	Evaluación	Instalaciones
		Calidad
		Vendedores
Marca, imagen, reputación		

Variable	Dimensión	Indicadores
	Post-compra	Satisfacción
Comportamiento de compra	Complejo	Desconocimiento
	Disonancia	Conformidad
	Variedad	Nuevos Productos
	Compras habituales	Fidelidad

Fuente: Autores

El estudio específico de la investigación contó con 27 preguntas, donde el encuestador respondió según la escala valorativa.

Población y Muestra

La población objeto de análisis está conformada por los clientes de los distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Sumando un total de 55 autoservicios llamados: población o universo objeto de experimentación u observación, en los cuales se analizará a los clientes que hayan realizado sus compras en los locales antes mencionados.

En la ciudad de Guayaquil existen 1 252 550 personas económicamente activas que abarcan compradores actuales y potenciales. A partir de este número de personas se calculó el tamaño de la muestra como se muestra a continuación:

Fórmula para calcular tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q} \quad (1)$$

En donde:

n=Tamaño de la muestra.

p=Probabilidad de que el objeto tenga la característica de estudio.

q=Probabilidad de que el objeto no tenga la característica de estudio.

e=Error permitido es de 0.03 para el nivel de confianza 95%.

z= 1.96 para el nivel de confianza 95%.

N = Tamaño de la población.
 α = Nivel de significancia.

Entonces:

En Guayaquil existen 55 supermercados hasta diciembre del 2015, dato considerado como la población total de locales. Con un nivel de significancia de 0.05, un margen de tolerancia de 0.03, y un valor de proporción p y q de 0.5 para ambos, se obtiene lo siguiente de (1):

$N=55$
 $1-\alpha= 95\%$, ($Z_{\alpha}= 1.96$)
 $e= 0.03$
 $p= 0.5$
 $q= 0.5$ ($q=1-p$)

$$n = \frac{(1.96)^2(55)(0.5)(.5)}{(0.03)^2(55 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 52.35 \cong 53$$

El número de autoservicios a evaluar es 53.

En la ciudad de Guayaquil existen 1 252 550 personas económicamente activas, que son compradores y potenciales compradores de los supermercados.

Dónde:

$N=1'252,550$
 $1-\alpha= 95\%$, ($Z_{\alpha}= 1.96$)
 $e= 0.04$
 $p= 0.5$
 $q= 0.5$, ($q=1-p$)

Utilizando la fórmula de (1) para obtener el número de personas a encuestar, tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2(1\ 252\ 550)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(1\ 252\ 550) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 1066.26 \cong 1067$$

El tamaño de la muestra corresponde a 1067 clientes, lo mismo que han adquirido sus productos en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

De forma ponderada se encuestaron veinte personas por cada uno de los supermercados seleccionados aleatoriamente para ver el efecto del día y al culminar el mes de noviembre.

Contraste de hipótesis

Las hipótesis planteadas en esta investigación son de autoría de la investigadora, de modo que la hipótesis nula da lugar a la ausencia de correlación entre las variables objeto de estudio.

La hipótesis nula se rechaza si valor-p (bilateral) es $< \alpha=0.05$ (Walpole, et al., 2012). Donde el valor-p se generará automáticamente en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) de la mano con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall. Debido al carácter ordinal de los datos se utilizó de manera apropiada el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall $\tau=0.475$, debido a la necesidad de realizar el contraste de la hipótesis (Badii *et al.*, 2014).

Resultados

A través de la herramienta estadística SPSS se realizó el análisis de fiabilidad de las 27 preguntas, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para su respectivo análisis, dando como resultado el valor de 0.878 que nos indica que la encuesta es confiable. Ver Tabla 2.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.878	27

Fuente: Autores

Del objetivo planteado “Determinar la relación existente entre el proceso de compra y el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

Ha: El proceso de compra se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_A: \tau \neq 0$$

En la Tabla 3 se muestra que el valor de $\tau=0.475$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre el comportamiento de compra y el proceso de compra. Como el valor $\text{valor-p} = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 3) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, el proceso de compra se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3
Matriz de correlación hipótesis a

			Comportamiento de compra	Proceso de compra
Tau_b de Kendall	Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	1.000	0.475**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Proceso de Compra	Coefficiente de correlación	0.475**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Autores

En base al objetivo: “Determinar la relación existente entre el proceso de compra y la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

H_1 : Existe relación entre el proceso de compra y la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$H_0: \tau=0$

$H_1: \tau \neq 0$

En la Tabla 4, se muestra que el valor de $\tau=0.372$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre el proceso de compra y el comportamiento complejo de los consumidores. Como el valor- $p=0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 4) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre el proceso de compra y la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4
Matriz de correlación hipótesis 1

			Proceso de compra	Complejo
Tau_b de Kendall	Proceso de Compra	Coefficiente de correlación	1.000	0.372**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Complejo	Coefficiente de correlación	0.372**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo planteado: “Identificar la relación existente entre el proceso de compra y la percepción de conformidad en la compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

H_2 : El proceso de compra se relaciona con la percepción de conformidad en la compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_2: \tau \neq 0$$

En la Tabla 5 se muestra que el valor de $\tau=0.251$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre el proceso de compra y la disonancia. Como el valor- $p=0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 5) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, el proceso de compra se relaciona con la percepción de conformidad en la compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5
Matriz de correlación hipótesis 2

			Proceso de compra	Disonancia
Tau_b de Kendall	Proceso de Compra	Coefficiente de correlación	1.000	0.251**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Disonancia	Coefficiente de correlación	0.251**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Según el objetivo: “Verificar la relación existente entre el proceso de compra y la percepción de variedad de productos que observan los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

H_3 : Existe relación entre el proceso de compra y la percepción de variedad de productos que observan los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_3: \tau \neq 0$$

La Tabla siguiente muestra que el valor de $\tau=0.251$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre el proceso de compra y la variedad de productos que ofrecen los autoservicios. Como el valor $\text{valor-p} = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 6) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre el proceso de compra y la percepción de variedad de productos que observan los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6
Matriz de correlación hipótesis 3

			Proceso de compra	Variedad
Tau_b de Kendall	Proceso de Compra	Coefficiente de correlación	1.000	0.370**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Variedad	Coefficiente de correlación	0.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo expuesto: “Comprobar la relación existente entre el proceso de compra y las compras habituales de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

H_4 : El proceso de compra se relaciona con las compras habituales de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_4: \tau \neq 0$$

En la Tabla 7 se muestra que el valor de $\tau=0.332$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre el proceso de compra y las compras habituales. Como el valor $\text{valor-p}=0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 7) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, el proceso de compra se relaciona con las compras habituales de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7
Matriz de correlación hipótesis 4

			Proceso de compra	Compras habituales
Tau_b de Kendall	Proceso de Compra	Coefficiente de correlación	1.000	0.332**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Compras Habituales	Coefficiente de correlación	0.332**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Discusión

Al determinar la relación existente entre el proceso de compra y el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil por medio de una prueba de hipótesis contrastada mediante el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, se notó que el nivel de significación es menor al 5%. El coeficiente de correlación de Kendall fue de 0.475, esto se debe a que hay relación positiva media entre las variables e inclusive estudios previos involucran al comportamiento de los consumidores en la compra, parte esencial del proceso de adquisición, es decir, para que exista un comportamiento debe existir un proceso de compra (Alonso y Grande, 2013).

Cuando se determinó la relación existente entre el proceso de compra y la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil a través de una prueba de hipótesis contrastada mediante el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, se notó que el nivel de significancia es menor al 5%. El coeficiente de correlación fue de 0.372, a causa de la relación positiva baja de las variables, el usuario muestra comportamiento complejo de compra al tener que realizar un análisis sobre los productos capaces de cubrir una necesidad (Kotler, 2002).

Justificada la relación existe entre el proceso de compra y la percepción de conformidad en la compra de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil mediante una prueba de hipótesis contrastada usando el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, se notó que el nivel observado de significancia es menor al 5%. El coeficiente de correlación fue de 0.251, debido de la relación baja de las variables, la sensación experimentada después de la compra se produce luego del proceso de compra lo que implica sólo una relación positiva entre las variables mas no fuerte (López-Pinto Ruiz, 2001).

Por otro lado, al verificar la relación existente entre el proceso de compra y la percepción de variedad de productos que observan los con-

sumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil, a través de una prueba hipotética contrastada usando el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, se notó que la significación estadística es menor al 5%. El coeficiente de correlación fue de 0.370, lo que indica una relación positiva baja entre las variables ya que en el proceso de compra, el consumidor busca las alternativas que se acoplen a su necesidad, he ahí el vínculo que se establece con estas dos variables (Ferrell y Hartline, 2012).

Para finalizar, se comprobó la relación existente entre el proceso de compra y las compras habituales de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil a través de una hipótesis contrastada usando el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, se observó que el nivel de significancia es menor al 5%. El coeficiente de correlación fue de 0.332, debido al nexo de las variables que manifiestan una relación positiva baja, la cual se origina porque el consumidor compra a menudo productos de baja implicación los cuales no requieren de una evaluación anticipada para adquirirlos (Kotler, 2002).

Conclusiones

Se evidenció por medio de esta investigación que el proceso de compra se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, con una confianza del 95% y un coeficiente de correlación de 0.475.

Se demostró mediante el estudio, la relación entre el proceso de compra y la complejidad del comportamiento de compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, con un nivel de confianza del 95% y un coeficiente correlativo del 0.372.

Se probó que el proceso de compra se relaciona con la percepción de conformidad en la compra de los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil con un margen de confianza del 95% y un coeficiente de Kendall de 0.251.

Se constata que existe relación entre el proceso de compra y la percepción de variedad de productos que observan los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil, con un nivel de confiabilidad del 95% y un coeficiente de correlación de 0.370.

Se justifica a través del proyecto, la relación entre el proceso de compra con las compras habituales de los consumidores de las cadenas de Supermercados de la ciudad de Guayaquil con una confiabilidad de la información del 95% y una correlación de variables de 0.332.

Bibliografía

- Alonso Rivas, X. y Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor, séptima edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Guale, R. J. (2011). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico 2010. *Retos*, 1(2), 19-37.
- _____. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster, *Retos*, 2(3), 69-94.
- Badii, M. H., Guillén, A. O., Lugo Serrato, P., y Aguilar Garnica, J. J. (2014). Correlación No-Paramétrica y su Aplicación en la Investigaciones Científica. *Daena*, 2(9), 31-40.
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Concejero Fernández, A., Camarero Izquierdo, C., Maraver Tarifa, G., Martínez López, J., Molinillo Jiménez, S., Navarro García, A., Oubiña Barbolla, F., Parra Guerrero, F., Peral Peral, B., y Tintoré Codina, S. (2005). *Comunicación interna con la empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Corporación El Rosado (2017). (<https://goo.gl/er7jTe>) (28-12-2016).
- Corporación Favorita (2012) (<https://goo.gl/dibPW7>) (2-01-2017).
- Ekos Negocios (22 Enero 2017). Ranking empresarial 2016. EKOS.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*, quinta edición. México: Editorial Cengage Learning.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*, primera edición. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, sexta edición. Pearson Educación.

- Lazar Kanuk, L. y Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*, octava edición. Madrid: Pearson Educación.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martínez Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*, primera edición. Ediciones Paraninfo S.A.
- Parra Guerrero, F., Molina Gómez, J., Anaya Sánchez, R., Vallespín Arán, M., Díaz del Río Jáudenes, J., Aguilar Illescas, R., Bermúdez González, G., Pérez Aranda, X., Siles Fernández, A., Ruiz Muñoz, J., y Ruiz de Alba Robledo, J. (2004). *Distribución Comercial Aplicada*, Segunda edición. Madrid: Esic Editorial.
- Robbins, S. P. y Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de Administración*, tercera edición. México: Pearson
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXL*, segunda edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Talaya, A. E., De Madriaga Miranda, J., Narros Gonzáles, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E.M. y Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de Marketing*, tercera edición. Madrid.
- Tía SA, Corporativo Tía (2016) (<https://goo.gl/TR5L12>) (10-01-2017).
- Walpole, R., Raymond, M., Myers, S. y Keying, Y. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. México: Pearson.

Relación entre la fidelidad y la adquisición de productos en los clientes de las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil

Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Dialy Borja

Resumen

La pretensión de este documento es conocer, observar y analizar los niveles de satisfacción de los clientes que tienen de los supermercados en donde adquieren sus productos y, por ende, se relacionan algunas variables como la fidelidad y todo el comportamiento del consumidor hasta que adquiere su producto para satisfacer necesidades; identificaremos los distintos factores a los que conlleva todo este proceso de elección, examinaremos también al consumidor como tal, las relaciones en el consumo de estas cadenas de supermercados. Teniendo en cuenta que se recolectó los datos mediante las encuestas para poder obtener los respectivos resultados y sacar respectivas conclusiones partiendo de los análisis e información generada por parte de los clientes, conoceremos los gustos, expectativas, percepciones y preferencias de los consumidores, el cuanto puede llegar a influir la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves

Calidad, cliente, fidelidad, mercado, servicio, ventas.

Introducción

Con la actual globalización que va en constante evolución, la misma que invade a todos los mercados del mundo y así mismo enfrentando a no solo a las grandes empresas multinacionales si no a cuan mercado existente sin límites económicos, sociales e inclusive geográfico (Peralta, 2009).

En el Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, sus cadenas de supermercados se han extendido con el pasar del tiempo, se ha ido desarrollando en los mercados ecuatorianos, con su primordial actividad de

ofrecer productos alimenticios y demás artefactos de uso masivo; los supermercados buscan la manera de mantenerse en el mercado, focalizando sus ventas y posesionarse en la mente de los consumidores. Actualmente las cadenas de supermercados van generando competencia entre los demás establecimientos, abarcando la expansión en toda la ciudad y buscando también captar más clientes. En este estudio se analizará variables como la fiabilidad y el proceso de compra, dando a conocer la conducta, percepciones y comportamientos de los clientes cuando prefieren una de estos establecimientos para adquirir y satisfacer sus necesidades. Las empresas deben implantar la disciplina del geomarketing, en donde este modelo tiene como fin brindar profundización, varias determinantes y agrega más atracción comercial para el supermercado, en cuanto a las estrategias de localización e incorporación de los sistemas de información geográficos (Baviera, Buitrago, y Rodríguez, 2013). En nuestro país existe un 40% del consumo total de los hogares que pasan por los mercados populares y el 25% por las tiendas de barrio, bodegas y ferias libres, según datos de Pulso Ecuador del 2004 (*Diario El Universo*, 24 de julio 2005).

Las cadenas de supermercados son establecimientos comerciales en donde se comercializan productos alimenticios y bienes a consumo en la cual tienen como objetivo expandirse alrededor de todo el país buscando cobertura y al mismo tiempo generar empleos, estos supermercados implementan como una de sus estrategias de negocios como por ejemplo Almacenes Tía que ve oportunidades en mercados donde aún nadie ha llegado y se logran posesionar en los mismos penetrándose como un mercado de ahorro, dando un giro al negocio quitando clientes a las tiendas barriales; en cambio los demás establecimientos como Supermaxi, Megamaxi se enfocan más bien a estratos medios altos dándole poder a su marca fortaleciéndola en el mercado ecuatoriano y los locales como Akí, Súper Akí, Gran Akí a medios bajos. Tía al igual que Mi Comisariato, se están expandiendo alrededor de todos los sectores de la ciudad en donde según Daniel Ortega, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, manifestó que los clientes debido al cambio cultural se han incrementado las visitas a estos establecimientos. Por

otra parte existe incertidumbre y preocupación en cuanto a estos pequeños negocios improvisados o también llamadas tiendas barriales que a causa de que estas cadenas de supermercados se están introduciendo en sectores populares, les dará como resultado ingresos bajos en ventas (*Diario El Universo*, 2 de Julio 2012).

Es válido acotar que con el estudio de la neurociencia se puede descubrir las necesidades y deseos claros que tenga el consumidor, dado que este método está enfocado en lo que el cerebro realmente quiere, de esta manera podemos crear tácticas para ser preferidos por los mismos y obtener la fidelización deseada (Valencia, Coronel, y Gangotena, 2013). Dado que los clientes tienen información a la mano como por ejemplo las redes sociales, propagandas televisivas, afiches, bayas, revistas publicitarias, por ende, los clientes son más exigentes al momento de comprar buscando mejores ofertas, precios módicos, variedad en los productos y una buena calidad de servicio, y es donde estas cadenas de supermercados pueden optar por minimizar sus márgenes obteniendo mejores precios y mayores beneficios para sus clientes (Haro, 2013).

De igual manera se analizará el comportamiento del consumidor en base a su decisión de compra, se identificará por dos factores, compensatorios y no compensatorios. En cuanto los compensatorios son los que se dejan guiar por el poder la marca y los no compensatorios como la tradición, la experiencia son categóricos a la hora de elegir un producto (Botero, Abello y Chamorro, 2009). El estudio abarca también las marcas de lanzamiento con los mismos nombres de las cadenas de supermercados en la cual se conocerá el comportamiento del consumidor expectativas, percepciones, si existen otros factores importantes para los clientes aparte del precio y de su elección a la hora de comprar un producto (Correa, Mendoza, y Bustos, 2016).

Con la finalidad de mejorar el servicio, es bueno disponer de una mejor calidad en cuanto el compromiso de los mismos colaboradores de la empresa, las alianzas que se realicen con los proveedores y las políticas con respectivas capacitaciones y el desarrollo del personal; de esta

manera podemos fidelizar a nuestros clientes con una excelente carta de presentación (Andrade, 2013). Englobando a todas las áreas de la empresa y realizando estrategias de satisfacción, al cliente se le puede sacar mayor provecho y ganancias entre clientes y empresas.

Antecedentes

Al realizar el análisis del comportamiento del consumidor y su proceso de compra es necesario tener presente que se medirá también la fiabilidad la misma que es la que engloba a un conjunto de variables para conocer qué tan fiable es algún proceso o la calidad en este caso del producto o servicio que se ofrece a los clientes. Hoy en día encontramos diferentes estudios de varias correlaciones que se refieren al rendimiento de las acciones económicas del país.

En Guayaquil existe mucho movimiento económico en donde el mismo es aprovechado por las cadenas de supermercados que abarcan toda la ciudad con sus establecimientos, es necesario mencionar que todas las variables a considerar en nuestro estudio, nos ayudará a conocer todos los factores que de alguna manera, ahora, llegan a influir en el proceso de compra del consumidor para poder satisfacer sus necesidades. En donde el cliente busca y es muy exigente en los productos y la calidad de servicio que llegara a adquirir, el cuándo, el dónde comprar y gastar sus recursos disponibles.

El consumidor mide también la frecuencia de compra y valora los efectos de las mismas e implícitamente se especifican los intereses en cuanto la calidad del servicio. Las decisiones de compra varían en cuanto el poder adquisitivo de cada uno de los clientes debido a esto su elección a los distintos establecimientos para adquisición de un producto o servicio (Moreira, 2016). Viéndolo desde otra perspectiva, el control interno tiene mayor significancia en las empresas, este promueve seguridad suficiente en el logro de los objetivos y la planificación de los mismos, además de establecer acciones que realiza el personal (Guaján, 2016).

La conducta del consumidor puntualiza dos distintas tipologías de mercados de consumo: el comprador particular y el comprador organizacional. El comprador particular el cual adquiere bienes y servicios para uso propio (Schiffman, y Lazar, 2010). La influencia de los consumidores al admitir alguna necesidad de un producto o servicio dependerá de la información que obtenga mediante espacios publicitarios o promociones televisivas, además de las influencias sociológicas externas como los amigos, familiares, etc.

El marketing de cada una de las cadenas de supermercados es el que tiene que de alguna manera u otra llegar al consumidor creándoles las necesidades, estimulándolos para que se motiven a adquirir y darle uso a lo que compran (Schiffman, y Lazar, 2010). Mediante la fuerza del marketing que es la que fomenta la motivación de la acción de adquirir bienes y servicios, la misma que ocasiona las necesidades satisfechas e insatisfechas de los consumidores, esta área trata de minimizar tensiones y busca metas específicas con la finalidad de superar expectativas, mejorando el servicio de sus clientes actuales y potenciales, conociendo las características de sus personalidades, experiencias, hábitos, costumbres además de sus actitudes (Schiffman, y Lazar, 2010).

En cuanto al comportamiento de compra, existen cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. En donde los vendedores deben estar alerta a la conducta de los clientes al momento que ellos eligen algún producto y en la elección del mismo (Klotler, y Armstrong, 2013).

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la adquisición de productos por parte de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la identificación de las exigencias en el proceso de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Reconocer la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la exploración en el proceso de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la relación existente entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la estimación que efectúa el consumidor en el proceso de compra en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la relación que existe entre fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la captación de post-compra en los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Hipótesis general

H_A : Existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la adquisición de productos por parte de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- H1: La fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la identificación de las exigencias en el proceso de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

- H2: La fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la exploración en el proceso de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H3: Existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la estimación que efectúa el consumidor en el proceso de compra en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H4: Existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la captación de post-compra en los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

Esta investigación se realizó de tipo correlacional y explicativo (Carrasco, 2013), de manera transversal en el tiempo ya que existen distintas variables a analizar y posteriormente generar la interpretación de las causas y consecuencias de los fenómenos del tema central como lo es la calidad del servicio vista desde el comportamiento del consumidor. En cuanto al diseño será no experimental ya que examinaremos la relación entre varias variables a medir (Carrasco Díaz, 2013).

Las encuestas se realizaron a los clientes de los supermercados en Guayaquil tales como: Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, y Akí.

De esta manera evaluaremos los gustos y preferencias del consumidor al momento de haber recibido el servicio y productos satisfaciendo sus necesidades, captar todas particularidades que se den en el momento de la encuesta de modo cualitativo para luego manifestar las recomendaciones, sugerencias y conclusiones que se lograron apreciar.

Diseño de cuestionario

El planteamiento realizado referente al cuestionario se constituye en cinco niveles de respuestas valoradas mediante el método de Likert, donde se realizó las preguntas a los clientes de los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Estas serán de manera ascendente en el cual 5 es

la valoración más alta (Totalmente de acuerdo), el 4 valorada media alta (De acuerdo), el 3 valorada como intermedia (Ni de acuerdo ni des-acuerdo), el 2 valorada como media baja (En desacuerdo) y por último la valoración más baja como (Totalmente en desacuerdo).

Estas preguntas fueron realizadas bajo las variables e indicadores de la siguiente tabla.

Tabla 1
Matriz de variables de aplicación

Variable	Magnitud	Guías
Fidelidad	Sostener Compromisos	Artículos codiciados por los compradores
	Proceder Adecuadamente	Información específica de costos
		Indicativo de promociones
		Registro de facturas
		Momento de espera en cajas
Adquisición de productos	Identificación de las exigencias	Lógica
		Coercitiva
	Exploración	Propios
		Productivas
		Estatales
		Hábito
	Estimación	Infraestructuras
		Disposición
		Personal a cargo
		Costo, valor
		Distintivo, icono, Popularidad
	Post-compra	Complacencia

Fuente: Autores

Para especificar, se realizaron un total de 25 preguntas al consumidor en donde el mismo le colocó valoraciones a cada una de ellas.

Población y muestra

Tomando los datos del INEC de las personas económicamente activas en Guayaquil-Ecuador es de 1 252 550 y entre los clientes actuales y potenciales consumidores en las cadenas de supermercados, tenemos que $N= 1252.550$, con un nivel de confianza de 0.95% (1.96), margen de error de 0.03, valor de p de 0.5, valor de Q de 0.5.

$$n = \frac{z_a^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_a^2 p q} \quad (1)$$

Fuente: (HAIR-ANDERSON-TAHAM-BLACK, 2005).

De (1) se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1'252,550)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2 (1'252.550 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 1066.20361 \cong 1067$$

Ahora para conocer los establecimientos en donde adquiriremos la información, consideramos tales como: Supermaxi 6, Mi Comisariato 13, Akí-Gran Akí-Súper Akí 9, Almacenes Tía 27. Dándonos un total de 55 supermercados, entonces al aplicar la fórmula tenemos valor de $N= 55$, nivel de confianza (95%), Nivel de confianza del 95% (1.96), margen de error del 0.03, valor $p=0.5$ y valor $q= 0.5$, ($q=1-p$) de 0.5

De (1) se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (55)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2 (55 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 52.35$$

En resumen, se realizaron 1067 encuestas a clientes que han utilizado el servicio, los productos de las cadenas mencionadas anteriormente. Entonces la cantidad exacta de consumidores a encuestar sería alrededor de 21 personas por cada uno de los establecimientos de manera aleatoria de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Contraste de hipótesis

Una vez planteada las hipótesis las cuáles serán las expuestas por el investigador, podemos mencionar que las hipótesis nulas son parte continuamente de pruebas de carácter indirecto, las mismas que implantan la no existencia de similitudes entre variables de análisis. Se determina rechazar la hipótesis nula si valor $-p$ (doble) $< \alpha=0.05$ (Walpole, et al., 2012). El valor $-p$ se genera de manera instintivo por el sistema estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) de igual manera con el factor de relación “Tau_b de Kendall”. Al ser números ordinales es preciso ejecutar la diferencia de hipótesis con el factor de relación de Tau_b de Kendall, considerando que es el que más se ajusta para realizar este tipo de análisis (Badii *et al.*, 2014).

Resultados

En relación a los resultados arrojados por el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) de las preguntas, analizando la fiabilidad del mismo, dando como resultado un valor de estimación de 0.865 equivalente a 0.87 mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, este nos muestra que la encuesta es de fiar. Como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2
Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	0.865
N. de elementos	25

Fuente: Autores

Por lo que se refiere al objetivo general antes desarrollado “Determinar la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la adquisición de productos por parte de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” se forma la hipótesis general también de la investigación:

H_A : Existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la adquisición de productos por parte de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Con la prueba de hipótesis siguiente, en la tabla 3: ($H_0: \tau=0$) ($H_a: \tau \neq 0$). Como tenemos detallado en la tabla 3 nos indica que el valor de $\tau=0.376$, por lo que se podría entender que hay una baja correlación entre la fidelidad y la adquisición de productos. Como el valor valor-p nos detalla que es de 0.00 y esta es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre la fidelidad y la adquisición de productos por parte de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3
Correlación hipótesis a

Tau b de Kendall			
		Fidelidad	Adquisición de productos
Fidelidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.376**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	1067	1067
Adquisición de productos	Coefficiente de correlación	0.376**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

Fuente: Autores

Con respecto al objetivo antes propuesto “Establecer la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la identificación de las exigencias en el proceso de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.” se genera la hipótesis de investigación:

H1: La fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la identificación de las exigencias en el proceso de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En lo que toca discrepar en la prueba de hipótesis: ($H_0: \tau=0$) ($H_1: \tau \neq 0$) de la tabla próxima prueba que el valor de $\tau=0.278$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre la fidelidad y la identificación de las exigencias en el proceso de compra el reconocimiento de la necesidad. El valor- $p=0.00$ es menor a 0.05 , como se pudo observar en la tabla 4, entonces, se rechaza la hipótesis nula, en otras palabras, existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la identificación de las exigencias en el proceso de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4
Correlación hipótesis 1

Tau b de Kendall			
		Fidelidad	Identificación de las exigencias
Fidelidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.278**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	1067	1067
Identificación de las exigencias	Coeficiente de correlación	0.278**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

Fuente: Autores

De la misma manera continuamos con el siguiente objetivo “Reconocer la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la exploración en el proceso de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.” Por lo tanto, se genera la hipótesis de investigación:

H2: La fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la exploración en el proceso de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En lo que toca discrepar en la prueba de hipótesis: ($H_0: \tau=0$) ($H_2: \tau \neq 0$) como contemplamos en la Tabla 5, se determina el valor de $\tau=0.332$, por lo que se obtendría una baja correlación entre la fidelidad y la exploración en el proceso de compra de los consumidores, dado que el valor-p = 0.00 es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, con esto se puede decir que existe realmente una relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la exploración en el proceso de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5
Correlación hipótesis 2

Tau b de Kendall			
		Fidelidad	Exploración
Fidelidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.332**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	1067	1067
Exploración	Coeficiente de correlación	0.332**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

Fuente: Autores

Como tercer objetivo tenemos: “Analizar la relación existente entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la estimación que efectúa el consumidor en el proceso de compra en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.” simultáneamente se compone la hipótesis de investigación:

H3: Existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la estimación que efectúa el consumidor en el proceso de

compra en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, en lo que toca discrepar en la prueba de hipótesis: ($H_0: \tau=0$) ($H_3: \tau \neq 0$) se evidencia en la tabla que el valor de $\tau=0.392$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre la fidelidad y la estimación que efectúa el consumidor fiabilidad y la evaluación que dando como el valor-p = 0.00 siendo menor a 0.05, decimos que se rechaza la hipótesis nula, por ende conviene subrayar que existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la estimación que efectúa el consumidor en el proceso de compra en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Como se puede apreciar en la tabla 6.

Tabla 6
Correlación hipótesis 3

Tau b de Kendall			
		Fidelidad	Estimación
Fidelidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.392**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	1067	1067
Estimación	Coeficiente de correlación	0.392**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

Fuente: Autores

Y el planteamiento del último objetivo es: “Conocer la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la captación de post-compra en los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Se relaciona también con la hipótesis de investigación:

H4: Existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la captación de post-compra en los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En lo que toca discrepar en la prueba de hipótesis: ($H_0: \tau=0$) ($H_4: \tau \neq 0$) demostramos en la tabla que el valor de $\tau=0.326$, por lo tanto, se tiene una baja correlación entre la fidelidad y la captación de post-compra en los consumidores. Como se tiene en la siguiente tabla 7 los resultados, se observa el valor $\text{valor-p} = 0.00$ por ende es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, dicho de otra manera, existe relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la captación de post-compra en los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7
Correlación hipótesis 4

Tau b de Kendall			
		Fidelidad	Post-compra
Fidelidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.326**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	1067	1067
post-compra	Coeficiente de correlación	0.326**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			

Fuente: Autores

Discusión

En donde se menciona el objetivo planteado considerándose la determinación de la relación existente entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la adquisición de productos por parte de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Valorando las encuestas como tal, da como un resultado de coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de 0.376 es probable que se deba implantar una estrategia adecuada en donde se satisfará las necesidades de nuestros clientes actuales, y atraer a nuevos compradores (Peralta, 2009).

En cuanto al objetivo específico donde se espera decretar la relación que existe entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la identificación de las exigencias en el proceso de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, dando como resultado un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall 0.278, por tanto esto infiere en que todos los supermercados hacen frente a muchas situaciones complejas como por ejemplo el crecer, abrirse a demás mercados y la más importante el mantenerse en el mismo; por ende establecemos estrategias de ventas, promociones de las cuales sean las que distingan de otros mercados siendo eficientes y eficaces (Dalongaro, 2014).

Referente al objetivo específico propuesto en donde se desea fijar la relación existente entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la exploración en el proceso de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, donde resulta el 0.332 obtenido del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, entonces tenemos que recalcar que esto se da por que los supermercados no cuentan con una estrategia de planificación, por ende los clientes no encuentran rápidamente sus productos de acuerdo a sus necesidades, estas cadenas de supermercados por el factor tiempo manejan sus productos de carácter simultáneo e improvisado, sin la inspección debida del stock y el suministro de los productos (Carpio, 2014).

De manera puntual al objetivo estratégico anteriormente planteado donde se espera de tal manera analizar la relación existente entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la estimación que efectúa el consumidor en el proceso de compra en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, como resultados que nos brinda el análisis del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall de 0.392 donde deducimos que esto se da por que el proceso de compra no solo basta en la fidelización de una marca más bien en todo lo que con lleva la elección, información y percepción del consumidor que obtiene del producto, ajustándose a lo que él realmente requiere (Quiñonez, y Villavicencio, 2015).

Como último objetivo específico establecido donde se pretende conocer la relación que existe entre fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la captación de post-compra en los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, dando como resultado 0.326 datos arrojados del sistema estadístico a base del análisis de coeficiente de correlación de Tau b de Kendall podemos concluir que esto se debe a que el fidelizar a los clientes va directamente relacionado con los niveles de satisfacción que se llevan entre empresa-clientes, el estar ligado con los tiempos de espera en las largas filas de los supermercados al momento de pagar los productos, el contar con el personal preciso para atender a los clientes (Cortéz, 2011).

Conclusiones

Podemos concluir que a base de nuestro estudio estadístico con un 0.03 de error y confiabilidad de un 0.95 tenemos como resultados que realmente sí existe una relación entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la adquisición de productos por parte de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil con un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall 0.376.

Se demuestra con un 95% de confiabilidad que la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio influye en la identificación de las exigencias en el proceso de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil con índices de correlación de Tau b de Kendall de 0.278.

Da como respuesta la relación existente entre la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la exploración en el proceso de compra de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil en el estudio realizado con un 95% de confiabilidad y un margen de error del 0.03 y un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall. 0.332.

De tal manera que con un margen de error del 0.03, una confiabilidad del 95% y un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall 0.392 comprobamos que realmente existe relación entre la fidelidad en

el contexto de la eficacia del servicio y la estimación que efectúa el consumidor en el proceso de compra en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En definitiva, demostramos que existe relación con la fidelidad en el contexto de la eficacia del servicio y la captación de post-compra en los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, con una confiabilidad del 95%, un margen de error del 0.03 y un coeficiente de correlación de Tau b de Kendall. 0.326.

Bibliografía

- Andrade Macías, V. C. (2013). *Modelo de gestión de administración de las relaciones con el cliente para el análisis de la fidelización en la compra periódica de los clientes del supermercado FAE*. (Tesis de Maestría). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. (<https://goo.gl/73BwXF>).
- Baviera Puig, M. A., Buitrago Vera, J. M., y Rodríguez Barrio, J. E. (2013). *Un modelo de geomarketing para la localización de supermercados: diseño y aplicación práctica*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo, Universidad Politécnica de Valencia.
- Botero, M. M., Abello Ramírez, L. y Chamorro López, M. (2009). *Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla: Pontificia Universidad Javeriana. (<https://goo.gl/ApQpYr>).
- Carpio Álvarez, F. M. (2014). *Análisis del crecimiento de las cadenas de supermercados en ciudadela Los Esteros y su incidencia en las Mipymes*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Cortéz Cargill, P. M. (2011). *Sistema para medir tiempos de espera en colas de supermercado usando visión por computador y métodos estadísticos*. (Tesis de grado) Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. (<https://goo.gl/ng5boN>).
- Correa Macías, V. J., Mendoza Villavicencio, C. R., y Bustos, C. B. M. (2016). *Influencia de precio en el proceso de compra de productos de marca distribuidor en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermer-*

- cados Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (<https://goo.gl/UXesHS>).
- Dalongaro, R. C. (2014). *La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera*. Universidad Nacional de la Plata.
- Diario El Universo (24 Julio 2005). (<https://goo.gl/RkkCTq>) (22-01-2017).
- _____ (2 Julio 2012). (<https://goo.gl/kokp5c>).
- Guaján Burga, M. B. (2016). *Estrategias de control interno para supermercados La Mía de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura*. (Tesis de Grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes-UNIANDES. (<https://goo.gl/BLq8zt>).
- Haro Guerra, S. (2013). *Diseño de un Plan de Fidelización para ser aplicado en el Supermercado DICOSAVI de la ciudad de Riobamba, Guayaquil* (Tesis de Grado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (<https://goo.gl/dfHu2Q>).
- Klotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Moreira Mite, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (<https://goo.gl/quxCPb>).
- Peralta Sánchez, W. M. (2009). *Estrategia de Servicio al Cliente*. Potosí, Bolivia: El Cid Editor- Apuntes. (<https://goo.gl/TQxwnU>).
- Quiñónez Molina, M. A. y Villavicencio, D. M. J. (2015). *Guía para la evaluación del control interno de los procesos de compras y ventas de una industria de productos de consumo masivo como parte de una auditoría de estados financieros*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Valencia, P. Coronel Dávalos, D. y Gangotena Guarderas, L. (2013). *Neuromarketing Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador*. (Tesis de Grado). Quito: Universidad San Francisco de Quito (<https://goo.gl/xEuoab>).
- Walpole, R., Raymond, M., Myers, S. y Keying, Y. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. México: Pearson.
- Badii, M. H., Guillé, A., Lugo Serrato, O. P. y Aguilar Garnica, J. J. (2014). Correlación no-paramétrica y su aplicación en la investigación científica. *Daena*, 2(9), 31-40.

Influencia de las políticas de calidad en la interacción personal desde la perspectiva de los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil

Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Kevin Vizqueta

Resumen

La satisfacción del cliente es uno de los intereses más importantes que la empresa tiene, lo cual motivó la realización de este trabajo cuyo objetivo es determinar la relación existente de las políticas de calidad y la interacción personal según la calidad de servicio que se ofrece para tener la complacencia de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

El estudio fue realizado por medio de una encuesta la cual fue aplicada a clientes de diferentes cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil, a través del cual se verifica la satisfacción, la lealtad del cliente y se verifica si estas variables influyen en el proceso de compra de los clientes en las distintas cadenas de supermercados.

Palabras clave

Calidad, comportamiento del consumidor, marketing, supermercados.

Introducción

Los supermercados son locales comerciales por lo general ubicados en diversas áreas donde la ciudadanía en general acude para poder satisfacer sus necesidades básicas. La razón social de estos centros de intercambios de mercancías les demanda a estos establecimientos contar con una muy buena política de atención a los clientes, como también contar con productos en excelentes condiciones los cuales provienen de los proveedores pues solo estos son los que garantizan el éxito del negocio.

Una fuente de ventaja competitiva de las empresas en la actualidad es de brindar un buen servicio al cliente, debido que es importante

mantener a los clientes actuales y de lograr la fidelidad de los mismos; es por esto que el servicio al cliente está enfocado a la obtención de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como captar un mayor número de clientes para la empresa.

Antecedentes

Políticas de calidad

En este ámbito encontramos diversos estudios de correlaciones que presentan la importancia de los sectores económicos dentro del país (Álvarez, 2011), que incluso se detallan en la calidad del servicio (Álvarez, 2012), ya que resultan muy importantes para el cliente. Conviene precisar la magnitud de la industria dentro del abastecimiento de productos alimenticios en el Ecuador. Desde décadas pasadas, los supermercados han experimentado una notable expansión llegando a significar hoy en día un importante eslabón en el abasto de alimentos en general y en el sistema productivo de nuestro país, e inclusive en Norteamérica ya se ha establecido (Alcaide, 2015)

Las variables respectivas a la calidad del servicio cambian en torno a la eficacia en el logro del objetivo de satisfacción al cliente (Hernández de Velazco *et al.*, 2009), ya que se debe tener una efectividad en el desempeño de la organización; la eficiencia en el uso de recursos los cuales son utilizados para prestar los servicios respectivos por medio de una evaluación para tener un mejoramiento del recurso humano ya que estas variables incluyen un clima organizacional pertinente al servicio.

Interacción personal

La interacción del personal que trabaja en los supermercados con los consumidores es un elemento que hace posible la asistencia del servicio en los locales norteamericanos, especialmente para aquellos servicios como pago en cajas, la devolución de productos, la ubicación y

colocación de los diferentes tipos de productos. Para el consumidor la capacidad y la actitud de los empleados de un supermercado es otro elemento que fomenta el hábito de compra de los clientes que influye de manera destacada en la percepción de calidad del establecimiento.

La cadena de supermercados está limitada por variables de políticas de calidad y la interacción del personal ya que intervienen productos de los cuales son apetecidos por los clientes por la frescura de frutas, verduras y carnicería, y la interacción que tiene el cliente con el personal al momento de adquirir los productos en las diferentes áreas de los supermercados, por la amabilidad y asesoría que recibe el consumidor por la compra de los productos y la atención por parte de sus empleados, por el ambiente en los puntos de venta de acuerdo a la identidad y pertenencia de cada supermercado de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la relación existente entre las políticas de calidad y la interacción personal basada en la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar la relación existente de las políticas de calidad y la capacidad de respuesta basada interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
2. Verificar la relación existente de las políticas de calidad y la seguridad percibida por los consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
3. Comprobar la relación existente de las políticas de calidad y la percepción de variedad de productos que observan los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Hipótesis general

H_a : Existe relación entre de las políticas de calidad y la interacción personal basada en la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- H_1 : Las políticas de calidad se relacionan con la capacidad de respuesta basada en la interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H_2 : Existe relación entre las políticas de calidad y la seguridad percibida por los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H_3 : Las políticas de calidad influyen en la percepción de variedad de productos que observan los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

La investigación es de tipo correlacional y explicativo (Badii *et al.*, 2014), el instrumento de recopilación de datos se constituye por los cuatro componentes de satisfacción los cuales fueron constituidos a un cuestionario que en total incluye nueve preguntas organizadas. Entre las cuales se investiga sobre las preferencias del cliente, la frecuencia de compra y su satisfacción global en los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil donde se aplicó la encuesta. Estas preguntas no solo aportan información general sobre el comportamiento de los consumidores ya que el estudio se realizó con clientes de los diferentes supermercados para certificar que han tenido múltiples experiencias de compra y son sujetos apropiados para expresar su satisfacción con el servicio del establecimiento.

Diseño de cuestionario

El diseño del estudio se basa en preguntas valoradas en cinco niveles en lo que nos basamos en la metodología de Likert:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo.

Cada pregunta se realizó con base a los indicadores que se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1
Variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicadores
Políticas	Calidad técnica	Frescura de verduras-frutas
		Frescura de carnicería
Interacción Personal	Capacidad de respuesta	Disponibilidad de empleados
	Seguridad	Disposición de ayudar
		Transmite confianza
		Frescura de pescadería
		Productos del distribuidor
	Surtido	Variedad de marcas
		Variedad de productos

Fuente: Autores

El estudio de la investigación contó con nueve preguntas, donde el encuestador respondió según la escala valorativa.

Población y muestra

En el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, existen 55 locales de los cuales por medio de la fórmula de tamaño de muestra se

obtuvo que se deben estudiar 53 locales de una población de 1 252 550 personas económicamente activas hoy se obtuvo el tamaño de muestra de 1067, con un error del 3% y una confianza del 95%.

Contraste de hipótesis

Todas y cada una de las hipótesis diseñadas son planteadas por el investigador, por lo tanto, las hipótesis nulas son la inexistencia de la semejanza o influencia entre las variables de estudio. Se concluye en rechazar la hipótesis nula si $\text{valor-p (bilateral)} < \alpha=0.05$ [21]. Donde el valor-p será proporcionado de manera automática por el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) junto con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall. Como los antecedentes son ordinales, es necesario realizar la diferencia de hipótesis con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall, ya que es el más apropiado para esta investigación (Badii *et al.*, 2014).

Resultados

El análisis de fiabilidad ejecutado en el programa estadístico SPSS de las nueve preguntas, desarrollado por el coeficiente Alfa de Cronbach, da como resultado un valor de 0.761, por lo que la encuesta es confiable. Ver la Tabla 2.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.761	9

Fuente: Autores

Del objetivo planteado “Analizar la relación existente de las políticas de calidad y la interacción personal basada en la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil” donde se planteó la hipótesis de investigación:

H_a : Existe relación entre de las políticas de calidad y la interacción personal basada en la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_a: \tau \neq 0$$

En la Tabla 3 se muestra que el valor de $\tau=0.319$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las políticas de calidad y la interacción personal. Como el valor $\text{valor-p} = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 3) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las políticas de calidad y la interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3
Matriz de correlación hipótesis 1

			Interacción Personal	Políticas
Tau_b de Kendall	Interacción Personal	Coefficiente de correlación	1,000	0.319**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Políticas	Coefficiente de correlación	0.319**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	1067	1067
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo planteado “Analizar la relación existente de las políticas de calidad y la interacción personal basada en la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil” donde se planteó la siguiente hipótesis de investigación:

H_1 : Las políticas de calidad se relacionan con la capacidad de respuesta basada en la interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

$H_0: \tau=0$

$H_1: \tau \neq 0$

En la Tabla 4 se muestra que el valor de $\tau=0.240$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las políticas de calidad y la capacidad de respuesta. Como el valor $\text{valor-p} = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 4) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación entre las políticas de calidad y la capacidad de respuesta basada en la interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4
Matriz de correlación hipótesis general

			Políticas	Capacidad de Respuesta
Tau_b de Kendall	Políticas	Coefficiente de correlación	1,000	0.240**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	0.240**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo planteado “Determinar la relación existente de las políticas de calidad y la interacción personal basada en la calidad del servicio en los supermercados de la ciudad de Guayaquil” donde se planteó la siguiente hipótesis de investigación:

H_2 : Existe relación entre las políticas de calidad y la seguridad percibida por los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

$$H_0: \tau=0$$

$$H_2: \tau \neq 0$$

En la Tabla 5 se muestra que el valor de $\tau=0.303$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las políticas de calidad y la capacidad de respuesta. Como el valor $\text{valor-p} = 0.00$ (Sig. Bilateral descripta en la Tabla 5) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las políticas de calidad y la seguridad percibida por los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5
Matriz de correlación hipótesis 3

			Políticas	Seguridad
Tau_b de Kendall	Políticas	Coefficiente de correlación	1,000	0.303**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Seguridad	Coefficiente de correlación	0.303**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo planteado “Determinar la relación existente de las políticas de calidad y la interacción personal basada en la calidad del servicio en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” donde se planteó la siguiente hipótesis de investigación:

H_3 : Las políticas de calidad influyen en la percepción de variedad de productos que observan los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

$$H_0: \tau=0$$

$$H_3: \tau \neq 0$$

En la Tabla 6 se muestra que el valor de $\tau=0.233$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las políticas de calidad y la capacidad de respuesta. Como el valor $\text{valor-p} = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 6) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que existe relación entre las políticas de calidad y la seguridad percibida por los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6
Matriz de correlación hipótesis 4

			Interacción Personal	Políticas
Tau_b de Kendall	Políticas	Coefficiente de correlación	1,000	0.233**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Surtido	Coefficiente de correlación	0.233**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	1067	1067
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Discusión

Para determinar la relación existente de las políticas de calidad y la interacción personal, los empleados son el elemento principal para la prestación del servicio en el supermercado, la calidad técnica, la orientación y la ubicación de productos. En el estudio realizado se notó que influye mucho la capacidad y la actitud que tengan los empleados de los supermercados para el agrado de los clientes, es otro elemento para la percepción de calidad del establecimiento (Arroyo, Carrete y García, 2008).

En el estudio realizado para determinar la relación existente de las políticas de calidad y la capacidad de respuesta, la cual está relacionada con la hostilidad, la autoridad y la subordinación, entre otras ya que los clientes demandan personal que esté dispuesto a ayudarlos que sean amables que transmitan confianza y con conocimientos suficientes para responder a cualquiera de sus cuestionamientos y brindar un buen servicio en general (Simmel, 2006).

Para verificar la relación existente de las políticas de calidad y la seguridad, los consumidores siempre tienden a buscar productos frescos y que el color de estos productos sea del agrado de los clientes, pues, con estas características, la frescura de sus frutas, verduras y mariscos los supermercados pueden tener la satisfacción y fidelidad de los consumidores (Martínez, 2011).

En el estudio realizado para analizar la relación existente de las políticas de calidad y la variedad de productos, los supermercados debido a su alta competencia deben tener una amplia variedad de productos y así el consumidor tendrá más opciones al momento de efectuar la compra, brindar ciertas promociones y facilitar la compra por las distintas formas de pago aceptadas por el establecimiento (Arroyo, Carrete y García, 2008).

Conclusiones

Con el estudio estadístico realizado al 3% de error y una confiabilidad del 95%, se define que existe la relación entre las políticas de calidad y la interacción personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, obteniendo por medio del Coeficiente de Correlación Tau b de Kendall un valor de $\tau=0.319$.

Con la investigación realizada con un análisis del 95% de confiabilidad y un margen de error del 3%, se determina que existe una relación entre las políticas de calidad con la capacidad de respuesta basada en la interacción personal de los supermercados de la ciudad de

Guayaquil, obteniendo por medio del Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall un valor de $\tau=0.240$.

Con el estudio estadístico realizado con un análisis con un margen de error del 3% y una confiabilidad del 95%, se establece que existe una relación entre las políticas de calidad y la seguridad percibida por los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, obteniendo por medio del Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall un valor de $\tau=0.303$.

Con la investigación realizada con un análisis 95% de confiabilidad y un margen de error del 3%, se comprueba que existe una relación entre las políticas de calidad con la variedad de productos que observan los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, obteniendo por medio del Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall un valor de $\tau=0.233$.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez Guale, R. J. (2011). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico 2010. *Retos*, 1(2), 19-37.
- _____. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Retos*, 2(3), 69-94.
- Arroyo López, P., Carrete Lucero, L., y García López, S. I. (2008). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexicanos. Una investigación exploratoria. *SciELO Analytics*, 6.
- Badii M. H., Guillén, A., Lugo Serrato, O. P. y Aguilar Garnica, J. J. (2014). Correlación no-paramétrica y su aplicación en la investigaciones científica. *Daena. International Journal of Good Conscience*, 9(2), 31-40.
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C., Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Scielo*, 6-10.
- Martínez, P. (2011). Envases antioxidantes. *Ciencia y Desarrollo*, 1-2. Madrid: San Marcos.
- Simmel, G. (2006). Sociabilidad e interacción. *Aportes a la Ciencia de la Comunicación*, 43-60. Córdoba: Editor.

Análisis del comportamiento del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil

Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Elvis Núñez

Resumen

Este trabajo de investigación pretende conocer de manera descriptiva la percepción del comportamiento de compra de los consumidores dentro de los supermercados de la ciudad. Con los resultados de este estudio se determinará la importancia que tiene este factor para los consumidores y que puedan tomar una decisión y realizar la selección de determinado tipo de producto en base al empleo del buen uso del espacio físico y a la adecuada distribución de los productos dentro de los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Se pretende también, que al momento de desarrollar una estrategia de venta para las diferentes cadenas de supermercados, poder ser una fuente de asesoría y consulta, para conformar una base analítica que permita tomar en consideración los factores más críticos que influyen en el comportamiento del consumidor de Guayaquil.

Palabras clave

Cadenas de supermercados, consumidores, comportamiento de compra, proceso de compra.

Introducción

El propósito de este artículo es identificar los factores primordiales que explican el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad existe una gama extensa de productos que se encuentran en constante batalla por destacar en la mente del consumidor para llegar a ser los primeros en el proceso de compra.

El internet y los avances tecnológicos están influyendo de manera exponencial en el comportamiento del consumidor y su proceso de com-

pra, las empresas por otra parte han empezado a desarrollar estrategias que vayan acorde a las exigencias del mercado cambiante y una de estas estrategias tiene relación con la materia de estudio que se encuentra en boga en estos tiempos, el neuromarketing (Monge y Fernández, 2011).

Se decidió llevar este estudio a los supermercados de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que estudios similares se han realizado en otras provincias como Machala y Quito, las investigaciones antes mencionadas se estudian en (Novillo, 2012; Anchatuña, Andrade, y Vargas, 2014). Se busca encontrar posibles vínculos que traten de la misma temática y determinar una base de información que permita realizar un análisis descriptivo-comparativo con los demás estudios en relación a este artículo. El mercado actual es tan cambiante y se debe estar a la vanguardia de estos cambios para que las compañías puedan ser competitivas, de lo contrario se corre el riesgo de perder clientes y clientes potenciales.

Marco teórico

El consumidor

El objetivo fundamental del sistema mercadotécnico es servir al consumidor final. Se hacen grandes esfuerzos por parte de los ejecutivos de mercadotecnia para obtener información respecto de los consumidores; quiénes son y en dónde están ubicados, sus ingresos y deseos, sus motivaciones y actitudes y sus habilidades de compra. Está transformándose rápidamente en un “axioma” que la mercadotecnia comienza y finaliza en el consumidor.

Los consumidores deben ser estudiados con mucho cuidado; se debe tomar en cuenta el análisis de la población, sus ingresos y normas de gastos para lograr establecer el mercado potencial.

El conocimiento de las características del consumidor o comprador permitirá a la empresa, cuando ya opera en aquel mercado, mo-

dificar de manera adecuada el producto o su confección el precio, los canales de distribución, la publicidad, teniendo en cuenta además las dimensiones del mercado y las reacciones, comportamiento, hábitos adquisitivos y motivaciones del consumidor.

Consumidor es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos (Mercado, 2004, p. 67).

El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se establece como la interacción que los consumidores/clientes disponen al indagar, obtener, utilizar, analizar y descartar productos y servicios, donde el único objetivo principal es la satisfacción de las necesidades esperando que cumplan con todas sus expectativas (Schiffman, Lazar, y Wisenblit, 2010, pp. 5-8). Ampliando mucho más el contexto, el comportamiento de los consumidores describe y establece dos tipos diferentes de entidades de consumo, el consumidor personal y el consumidor organizacional. La referencia (Schiffman, Lazar, y Wisenblit, 2010, pp. 5-8) muestra que el consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero, desde otro punto de vista este tipo de consumidor se muestra más esporádico y cambiante en torno a las situaciones antes mencionadas. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen, y todos estos consumos son programados y presupuestados en periodos de tiempos que pueden ser mensuales trimestrales o incluso semestrales.

El comportamiento del consumidor en todo su ámbito está compuesto por el estudio y el análisis sistemático de diferentes grupos, em-

presas y personas acerca de sus procesos en el momento de conseguir, seleccionar, usar y disponer de un producto, ideas, experiencias y servicios que satisfagan todo tipo de necesidades y el impacto que estos procesos tienen a nivel socioeconómico (Hawkins, Best, y Coney, 2004, p. 7).

Desde nuestra perspectiva podemos configurar el comportamiento del consumidor como el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes y servicios (Alonso y Grande, 2004, pp. 35-36.).

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor que se estudia en (Alonso y Grande, 2004, pp. 35-36) se define como el comportamiento que los consumidores disponen al indagar, obtener, utilizar, analizar y descartar productos y servicios, donde el único objetivo principal es la satisfacción de las necesidades esperando que cumplan con todas sus expectativas

El comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arellano 2002, p. 457).

¿Por qué es importante el comportamiento del consumidor?

Desde un punto de vista macroeconómico el conocimiento del comportamiento del consumidor es importante, porque:

- Ayuda a entender cómo una sociedad satisface sus necesidades, por ejemplo, de comunicación, de transporte, de alimentación, etc.
- Ayuda a que los técnicos al servicio de la administración pueden diseñar mejores planes como atención sanitaria, de diseño urbano, etc.
- Las medidas de política económica serán más eficaces si los políticos conocen cómo gastan el tiempo y el dinero los consumidores (Alonso y Grande, 2013, p. 36).

La inclinación conductual del consumidor dependerá en menor o mayor grado de un conjunto de variables y externalidades naturales, ya sea en el marketing, investigación o estudio, el hecho de dejar pasar por alto estas conductas, porque ayudan a que se extienda el proceso de consumos y compras de productos bienes o servicios. La perspectiva psicológica en este ámbito se establece que mayormente es una de las perspectivas que ha desarrollado el conocimiento de las conductas del consumidor (Alonso y Grande, 2004, pp. 51-62).

La motivación del consumidor

La motivación se establece como un fuerte impulso en el interior de las personas que los guía a la acción. Este fuerte impulso se produce por una etapa de tensión e incertidumbre que se genera como resultado de una necesidad insoluble. En el consciente como en el subconsciente las personas se esfuerzan por disminuir dicha tensión, llevar a los niveles más bajos a lo que la generará, o lo que la produce, poniendo objetivos y metas que al valerse de un comportamiento establecido, satisfará sus necesidades y, de este modo, desaparecerá el estrés que sufren (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010, pp. 86-88).

La motivación es la fuerza energizante que activa el comportamiento y proporciona propósito y dirección a ese comportamiento. La motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y sus-

cita una respuesta conductual y proporciona una dirección específica a esa respuesta (Hawkins, Best, y Coney, 2004, pp. 339-340).

El comportamiento de compra ya sea institucional, comercial, etc., como también el de consumo de productos, empieza cuando se identifica la necesidad o una razón. Esto desencadena actividades que se orientan y conducen a una meta determinada para satisfacer la necesidad surgida. Entonces, se determina que los mercadólogos deben tratar de entender qué motiva al comprador y cliente potencial, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pp. 133-134).

Tipos de consumidores asociados a la decisión

Conocer las diferentes características de los consumidores que se describen en el cuadro 1 sirve para definir estrategias de relación por parte de las organizaciones, de manera de llegar lo más eficientemente que sea posible a cada uno de ellos, dado que un cliente potencial impaciente (al cual hay que atender con rapidez e “ir directamente al grano”) no es igual al más reflexivo, necesitado de información, al cual es necesario atender con más tiempo y precisarle con cuidado los detalles del producto (Dvoskin, 2004, pp. 71-72).

La referencia (Dvoskin, 2004) muestra la tabla con los tipos de consumidores (Tabla 1).

El proceso de toma de decisiones de los consumidores

Como se aprecia en la Figura 1, las cinco etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son: (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pp. 97-98).

Reconocimiento de la necesidad: El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

Tabla 1
Tipos de consumidores

Tipo	Características
Cliente Impulsivo	Poca paciencia No tiene mucho tiempo
Cliente Prudente	Es paciente Se toma su tiempo por seguridad Más pausado
Cliente Inseguro	Le cuesta tomar una decisión Generador de Problemas Desvía la atención
Cliente Sabelotodo	Conoce cada detalle del producto
Cliente Comunicativo	Habla demasiado Amable y alegre
Cliente Poco comunicativo	Parsimonioso y rezagado Habla muy poco Se muestra Confuso Muestra Inseguridad
Cliente Aprovechador	Muy comunicativo Pide mejores ofertas Cree ser un buen cliente
Cliente Disconforme	Discute siempre Difícil de convencer

Fuente: Autores

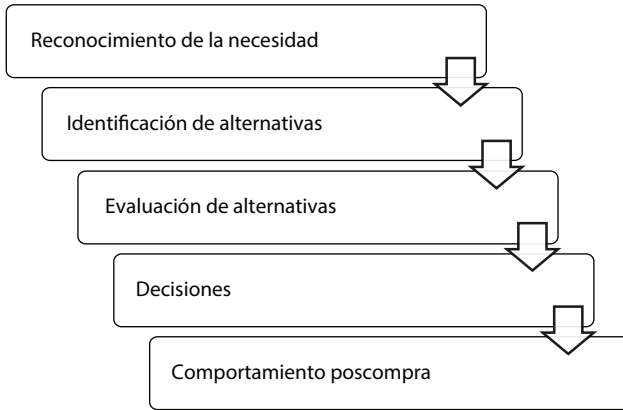
Identificación de alternativas: El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.

Evaluación de alternativas: El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.

Decisiones: El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

Comportamiento poscompra: El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Figura 1
Pasos en la toma de decisión ampliada



Fuente: Autores

El mercado

El concepto de mercado tiene diversas interpretaciones, hay un mercado de valores, uno de automóviles, de muebles al por mayor y al por menor, y un mercado nacional y local para materiales de construcción. Una persona puede ir al mercado; otra puede planear poner su producto en el mercado.

¿Qué es entonces un mercado?

Un mercado se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio (Mercado, 2004, pp. 70-71).

Existen muchas investigaciones y estudios correlacionados que tratan la importancia de las operaciones y actividades económicas del país (Álvarez, 2010) e inclusive se especializan en la importancia de la calidad del servicio como fundamento primordial para determinar estrategias de fidelización de clientes (Álvarez, 2012).

Objetivos

Objetivo general

Diagnosticar los aspectos que involucran de manera general el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar de manera descriptiva-comparativa a las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil con respecto al proceso de compra y el comportamiento del consumidor.
2. Determinar del proceso de compra de los consumidores en los supermercados.
3. Identificar del comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados.

Metodología

El modelo de estudio que se implementará es de tipo descriptivo-comparativo, puesto que se orienta a establecer vínculos y relación entre los elementos de una temática mediante diagnósticos descriptivos de los fenómenos en estudio con el propósito de producir información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Sabino, 1992, pp. 45-46). Y posterior proporcionar información de manera descriptiva sobre el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del consumo y posicionamiento del nombre del supermercado en la mente del consumidor.

Se realizará el análisis de la población de estudio en los supermercados de Guayaquil.

- Se encuentra Supermaxi-Megamaxi con 6 locales en funcionamiento (Supermaxi, 2017)
- Se encuentra Akí, Gran Akí y Súper Akí con 9 locales en funcionamiento (Akí, 2017).
- Se encuentra Mi Comisariato con 13 locales en funcionamiento (Mi Comisariato, 2017).
- Se encuentra Almacenes Tía con 27 locales en funcionamiento (Almacenes Tía, 2017).

Tabla 2
Listado de supermercados
en la ciudad de Guayaquil, no incluidos C.C

	Nombre	Ubicación
1	Supermaxi	Av. Carlos Julio Arosemena Km 2
2	Supermaxi	Av. Rodrigo Chávez González, Etapa III, Manzana 270, Solar 1
3	Supermaxi	Av. Agustín Freire s/n y Guillermo Pareja
4	Supermaxi	Av. León Febres Cordero Km 14 1/2
5	Supermaxi	Km 12 1/2 Vía Daule
6	Supermaxi	Av. Kennedy Oeste s/n y Av. San Jorge
7	Mi Comisariato	Domingo Comín
8	Mi Comisariato	Eloy Alfaro
9	Mi Comisariato	Gómez Rendón
10	Mi Comisariato	Centenario
11	Mi Comisariato	Urdesa
12	Mi Comisariato	Centro
13	Mi Comisariato	Av. de las Américas
14	Mi Comisariato	Ceibos
15	Mi Comisariato	Garzota
16	Mi Comisariato	Albán Borja

	Nombre	Ubicación
17	Mi Comisariato	Plaza Quil
18	Mi Comisariato	Vergeles
19	Mi Comisariato	Av. de las Américas (frente al Coliseo Alberto Spencer)
20	Akí	Atarazana
21	Akí	Av. 25 de Julio
22	Gran Akí	Terminal Terrestre
23	Gran Akí	Mapasingue
24	Gran Akí	Astillero
25	Gran Akí	Domingo Comín
26	Super Akí	Mucho Lote
27	Super Akí	Sauces
28	Super Akí	Entrada de la 8
29	Tía	Urdesingue
30	Tía	Bellavista
31	Tía	El Trébol
32	Tía	Martha Roldós
33	Tía	Portete
34	Tía	Brisas
35	Tía	38 y Portete
36	Tía	17 y Portete
37	Tía	Portete y la Octava
38	Tía	Assad Bucaram
39	Tía	Carchi
40	Tía	Alborada
41	Tía	Garzota
42	Tía	Forum
43	Tía	Álamos
44	Tía	4 de Noviembre
45	Tía	Mercado
46	Tía	Centro

	Nombre	Ubicación
47	Tía	25 y la Ch
48	Tía	Olmedo
49	Tía	Cristo Consuelo
50	Tía	Terminal
51	Tía	Sauces 6
52	Tía	25 y la Ll
53	Tía	Acacias
54	Tía	Guayacanes
55	Tía	Sauces 5

Fuente: Autores

Población y muestra

Se obtiene un total aproximado de 55 supermercados, omitiendo los supermercados que se encuentran en el interior de los centros comerciales ya que por políticas de estos establecimientos está prohibido realizar encuestas a los consumidores.

A estos distintos grupos de establecimientos se denominarán grupos de Observación o experimental. En cada grupo experimental, el objeto de observación serán los clientes que se hayan beneficiado del servicio de la cadena de supermercados. Aproximadamente en la ciudad de Guayaquil habitan 1 252 550 personas activas económicamente y que son compradores potenciales en mercados y cadenas de supermercados (INEC, 2016).

Se obtendrá un total de 1067 encuestas de la población que se ha beneficiado de algún servicio en los supermercados, con un error de (0,03) y para el nivel de confianza con un (0,95) (Hair et al., 2010).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q} \quad (1)$$

Dónde:

N: Es el tamaño de la población o universo.

n: Es el tamaño de la muestra. Se define como un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Martínez, 2012, p. 9).

1- α : Es el nivel de confianza, e indica la probabilidad de que el parámetro de población, esté incluido en el intervalo de confianza, un nivel de confianza de 95% resulta adecuado para todo tipo de investigación. Esto indica que 9 de 10 muestras (95%) de la misma población generará intervalos de confianza que contendrán el parámetro de población (Mintab, 2016). Para tener una confianza del 95% el valor de **Z $_{\alpha}$** =1.96.

Z $_{\alpha}$: Es un valor establecido por la Tabla de distribución normal y que está representado por N (0,1), como un valor constante, este valor se lo consigue por medio del nivel de confianza o el nivel de significancia denotado por α (Martínez, 2008).

e: Es el error muestral, es decir, la diferencia que debe haber entre el resultado realizado mediante la muestra y el obtenido posiblemente mediante la investigación total o censo (Martínez, 2012, p. 276).

p: Es la distribución muestral de una proporción que cuenta con una característica cualitativa o atributo en la muestra (Martínez, 2012, p. 287). Cuando una investigación es nueva se desconoce de la proporción, y para ello se debe usar el valor de p con la varianza más alta de p que es (0,5).

q: Es la proporción de elementos de estudio están dentro de la población, pero que no disponen de las características de investigación.

Los clientes de los supermercados serán seleccionados al azar, según corresponda el tamaño de muestra por cada segmento.

En Guayaquil existen 55 supermercados hasta el 14 de Enero de 2017, omitiendo los supermercados que se encuentran en el interior de los centros comerciales ya que por políticas de estos establecimientos está prohibido realizar encuestas a los consumidores, el tamaño de la muestra es de 53 supermercados los cuales se obtienen con los siguientes datos; 0,5 para el valor de proporción p y q respectivamente; 0,03 para el margen de error y 0,05 para el valor de significancia.

$$\begin{aligned} N &= 55 \\ 1-\alpha &= 95\%, (Z_{\alpha} = 1.96) \\ e &= 0.03 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5, (q=1-p) \end{aligned}$$

Usando la siguiente fórmula estadística para determinar la cantidad de centros comerciales objeto de análisis, de (1) sería:

$$n = \frac{(1,96)^2(55)(0,5)(0,5)}{(0,03)^2(55-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 52,35 \cong 53$$

Aproximadamente en la ciudad de Guayaquil habitan 1 252 550 personas activas económicamente y que son compradores potenciales en mercados y cadenas de supermercados.

$$\begin{aligned} N &= 1\ 252\ 550 \\ 1-\alpha &= 95\%, (Z_{\alpha} = 1.96) \\ e &= 0.03 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5, (q=1-p) \end{aligned}$$

Usando la siguiente fórmula estadística para poder determinar el número aproximado de personas a encuestar, de (1) sería:

$$n = \frac{(1,96)^2(1\ 252\ 550)(0,5)(0,5)}{(0,03)^2(1\ 252\ 550-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 1066,20 \cong 1067$$

El tamaño aproximado de la muestra sería de 1067 consumidores que se hayan beneficiado del servicio de abastecimiento de productos en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

A modo ponderado se especifica la cantidad de personas a encuestar, sería de 20 personas con una selección de manera aleatoria para cada supermercado. En síntesis, las encuestas serán realizadas a 20 clientes que se hayan beneficiado del servicio en los supermercados seleccionados al azar.

En cada supermercado de Guayaquil se seleccionará aleatoriamente a los 20 consumidores para realizar las encuestas.

Tabla 3
Proporción del volumen de la muestra por establecimiento

Supermercados	Total	%	Total muestra	Clientes a encuestar
Supermaxi	6	11%	6	117
Aquí, Gran Aquí y Super Aquí	9	16%	8	171
Mi Comisariato	13	24%	13	256
Almacenes Tía	27	49%	26	523
Total	55	100%	53	1067

Fuente: Autores

Diseño de cuestionario

La elaboración del diseño del cuestionario está comprendido por preguntas valoradas en base al método de Likert, representadas por una escala desde el uno hasta el cinco, donde se presenta el significado de cada punto a continuación: <1> es cuando el consumidor tiene absolu-

tamente una tendencia negativa hacia la pregunta realizada o las variables que la comprende y esta se expresa en la escala como Totalmente en desacuerdo; <2> el consumidor denota inconformidad con la variable planteada, pero tiene un cierto porcentaje de cambio de opinión si dicha variable mejora, este punto está expresado como En desacuerdo; <3> las preguntas realizadas al encuestado no son de su importancia y por lo general indican que no existe relevancia alguna y se muestran en una posición neutral expresada como Ni de acuerdo ni en desacuerdo; <4> el consumidor afirma que es de su agrado dicha temática pero esta a su vez no refleja la totalidad de la misma, se expresa como De acuerdo; <5> por último el consumidor adopta una posición de mayor convicción y estabilidad denotando la totalidad de su agrado y esta se expresa como Totalmente de acuerdo. Las preguntas fueron realizadas en base a los indicadores que se muestra a continuación en la Tabla 4 que ilustra el análisis descriptivo-comparativo de los supermercados, la Tabla 5 que habla del proceso de compra y finalmente la Tabla 6 que comprende el comportamiento del consumidor:

Tabla 4
Variantes y establecimientos para análisis descriptivo-comparativo

Variante	Establecimiento
Proceso de Compra realizado por el consumidor de los supermercados	Akí-Gran Akí-Súper Akí
	Mi comisariato
	Supermaxi-Megamaxi
	Almacenes Tía
Comportamiento de compra del consumidor al momento de adquirir sus productos	Akí-Gran Akí-Súper Akí
	Mi Comisariato
	Supermaxi-Megamaxi
	Almacenes Tía

Fuente: Autores

Tabla 5
El proceso de compra y sus variantes, extensiones e indicadores

Variante	Extensión	Indicadores
Proceso de Compra en los supermercados	Reconocimiento de la necesidad previo la adquisición del producto o servicio	Consumidor racional
		Consumidor Compulsivo
	Búsqueda de alternativas y posibles opciones	Referencias personales
		Anuncios comerciales
		Tendencia pública
		Experiencia personal
	Evaluación de las alternativas subsecuentes y ambiente	Instalaciones en buen estado
		Calidad del producto o servicio
		Vendedores capacitados
		Precios justos
	Poscompra, análisis y decisión del cliente potencial	Marca, imagen, reputación de los productos
		Satisfacción después de la compra

Fuente: Autores

Tabla 6
El comportamiento de compra
y sus variantes, extensiones e indicadores

Variante	Extensión	Indicadores
Comportamiento de compra en los supermercados	Complejidad en la selección de alternativas	Desconocimiento
	Disonancia del consumidor	Conformidad
	Variedad dentro del local	Nuevos productos dentro del local
	Compras habituales	Fidelidad de clientes

Fuente: Autores

La investigación contó con 27 preguntas correspondientes al estudio específico de la misma, como se mencionó anteriormente las preguntas se realizaron en la encuesta a los consumidores están determinadas en base al método de Likert, donde el encuestado procedió a dar valores según la escala del uno al cinco correspondientes a cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario de la encuesta. A continuación, en el siguiente capítulo se presenta el análisis gráfico de los resultados obtenidos a través de cada una de las preguntas y las discusiones obtenidas de dicha información.

Resultados y discusión

El análisis de fiabilidad fue realizado en el programa estadístico SPSS a las 27 preguntas, y analizado por el coeficiente Alfa de Cronbach con respecto de las variables proceso de compra y comportamiento de compra, emitió como resultado el valor de 0.878, por lo que la encuesta es confiable. Ver las siguientes Tablas 7 y 8.

Tabla 7
Fiabilidad de la investigación

Indicativo Alfa de Cronbach	No. de preguntas
0.878	27

Fuente: Autores

Tabla 8
Investigación total - procesamiento

		Población (N)	Expresión en (%)
Casos	Válido	1067	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	1067	100.0

Fuente: Autores

Del planteamiento comparativo del proceso y comportamiento de compra del consumidor

En este artículo de investigación como primer objetivo se propone realizar el análisis de manera descriptiva-comparativa de las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil con respecto al proceso de compra y comportamiento del consumidor. Para lo cual se considera las variables de la Tabla 9 para cada supermercado.

Tabla 9
Análisis descriptivo-comparativo
de los supermercados - Proceso de compra

Establecimiento	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
Akí-Gran Akí-Super Akí	0,0%	0,0%	1,26%	31,38%	67,36%
Mi Comisariato	0,0%	0,0%	2,16%	32,97%	64,86%
Supermaxi-Megamaxi	0,0%	0,0%	0,0%	23,08%	76,92%
Almacenes Tía	0,0%	0,0%	0,76%	37,40%	61,83%

Fuente: Autores

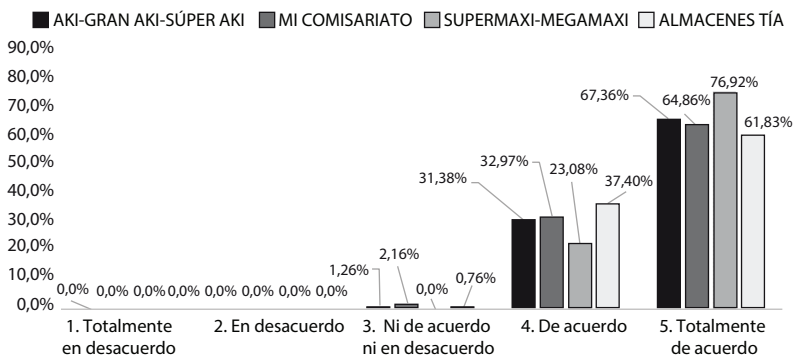
Como se puede observar en la Tabla 9, del 100% de los encuestados del supermercado Akí, el 67,36% contestaron que están totalmente de acuerdo con relación al proceso de compra y que apenas un 1,26% de los consumidores encuestados indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto significa que más de la mitad de los consumidores en los establecimientos de Akí, Gran Akí y Súper Akí realizan reconocimiento de la necesidad, Búsqueda del producto, Evaluación de la calidad y análisis post-compra y que todas estas dimensiones influyen de manera relevante en los consumidores al momento de tomar una decisión de compra y adquirir un producto o servicio en dichos establecimientos.

Ahora se realiza el análisis de la variable proceso de compra del supermercado Mi comisariato el cual se presenta similar al análisis anteriormente mencionado, en este supermercado se observa que el 64,86% de los consumidores encuestados está totalmente de acuerdo con la variable proceso de compra, lo cual indica que también en estos establecimientos son muy influyentes las dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda, evaluación y post-compra, y al final repercuten en la decisión de compra de los consumidores. Cabe destacar que un 32,97% de los consumidores encuestados plantean estar solo de acuerdo con esta variable lo cual representa un poco más de la cuarta parte de los consumidores en que el grado de influencia de la variable proceso de compra es menor, donde deja espacio al análisis de otros posibles factores o dimensiones que los consumidores consideran más importantes a los anteriormente mencionados.

En los supermercados Supermaxi-Megamaxi se puede apreciar que la calificación que los encuestados proporcionaron en base a la escala de Likert solo fluctuó entre 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo), por lo cual se puede destacar la importancia que los consumidores de estos establecimientos le dan a su proceso de compra. Expresado en porcentajes se obtuvo que el 76,92% de los consumidores encuestados está totalmente de acuerdo en valorar más su proceso de compra en comparación de los supermercados anteriormente mencionados como lo son Akí-Gran Akí-Súper Akí y Mi comisariato.

Por último y para concluir con la variable proceso de compra se observa en la Tabla 8 donde se encuentran expresados los datos de Almacenes Tía, en este supermercado se puede apreciar particularmente que existe el porcentaje más alto de personas que solo estuvieron de acuerdo con el proceso de compra en comparación con los otros supermercados, con un porcentaje de 37,40% de consumidores encuestados que no consideran muy importante esta variable, es decir casi un 40% de los consumidores no estima tener un proceso claramente definido al momento de realizar sus compras. Para una mejor apreciación se detalla a continuación en la figura 2.

Figura 2
Análisis descriptivo-comparativo
de los supermercados - Proceso de compra



Fuente: Autores

En la Tabla 10 la variable comportamiento de compra en los supermercados Akí-Gran Akí-Súper Akí, los resultados fueron los siguientes; del 100% de los consumidores encuestados apenas el 5,02% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42,26% indicó estar de acuerdo y el 52,72% indicó estar totalmente de acuerdo, se puede observar que en comparación el punto 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) están separados aproximadamente con un 10% de diferencia, lo cual indica que casi existe un equilibrio entre los consumidores respecto de la variable comportamiento de compra.

En el supermercado Mi Comisariato se observa que el punto 5 (Totalmente de acuerdo) con un 51,62% en comparación con el supermercado Akí-Gran Akí-Súper Akí no tienen tanta diferencia, lo que significa que existe mucha variación en el comportamiento de compra de los consumidores entre estos dos establecimientos, por otra parte se tiene que el 39,73% de los consumidores encuestados indicaron estar solo de acuerdo con esta variable, un 8,38% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y apenas un 0,27% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 10
Análisis descriptivo-comparativo
de los supermercados - Comportamiento de compra

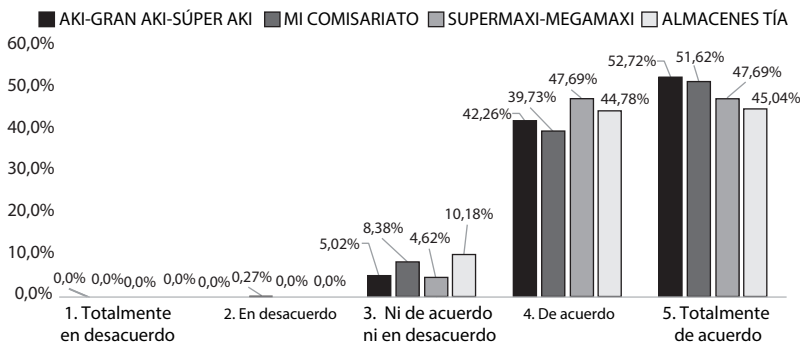
Establecimiento	(1) Total- mente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Total- mente de acuerdo
Akí-Gran Akí- Super Akí	0,0%	0,0%	5,02%	42,26%	52,72%
Mi Comisariato	0,0%	0,27%	8,38%	39,73%	51,62%
Supermaxi-Me- gamaxi	0,0%	0,0%	4,62%	47,69%	47,69%
Almacenes Tía	0,0%	0,0%	10,18%	44,78%	45,04%

Fuente: Autores

Con respecto al comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados Supermaxi-Megamaxi detallado –en la tabla anteriormente mencionada– se aprecia una singularidad ya que existe una igualdad entre los puntos 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) con un 47,69% para cada punto respectivamente y que apenas un 4,62% de los consumidores encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por tanto se puede establecer que los consumidores de este establecimiento tienen un comportamiento de compra equilibrado en comparación a los otros supermercados.

Para los supermercados Almacenes Tía se pudo observar que un 10,18% de los consumidores encuestados indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 44,78% indicó estar de acuerdo y un 45,04% indicó estar totalmente de acuerdo, se determinó que el comportamiento de compra en los supermercados Almacenes Tía arrojaron los resultados porcentuales más bajos en comparación del resto de los supermercados anteriormente detallados. Para una mejor apreciación se detalla a continuación en la figura 3.

Figura 3
Análisis descriptivo-comparativo
de los supermercados - Proceso de compra



Fuente: Autores

Del planteamiento descriptivo de proceso de compra del consumidor

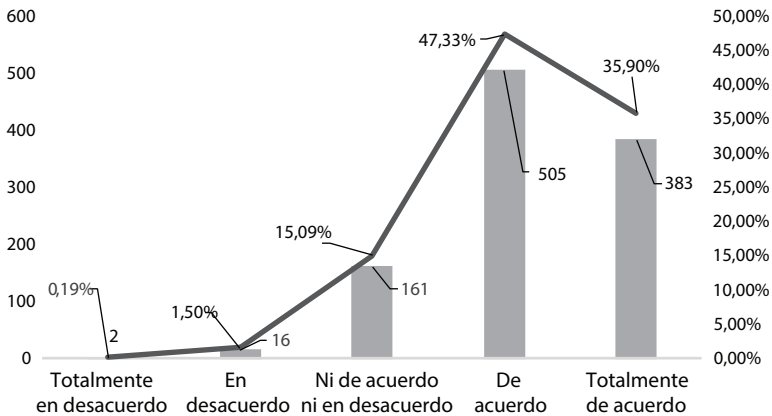
En este artículo de investigación como segundo objetivo se propone realizar el análisis del proceso de compra de los consumidores en los supermercados. Para lo cual se considera las variables e indicadores de la figura 4, donde se obtiene los siguientes resultados:

En la figura 4 se aprecia la dimensión reconocimiento de la necesidad donde se detalla a continuación los resultados obtenidos del 100% de los consumidores encuestados en todos los establecimientos anteriormente mencionados, se observa que un 0,19% indicó estar totalmente en desacuerdo, un 1,50% indicó estar en desacuerdo, un 15,09% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 47,33% indicó estar de acuerdo y un 35,90% indicó estar totalmente de acuerdo. Es decir, la mayoría de los consumidores está de acuerdo en realizar una planificación previa de los productos que necesita, para acercarse a los establecimientos y adquirirlos, en su mayoría muchos de los encuestados indicaban que primero verificaban lo que necesitaban y luego hacían una lista

de los productos que deseaban y luego de eso se disponían a comprarlos. Si se toma el 47,33% que representa a 505 consumidores que están de acuerdo, y lo sumamos al 35,90% que son 383 consumidores que están totalmente de acuerdo con el reconocimiento de la necesidad se obtiene un total de 888 personas que realizan sus compras a consciencia.

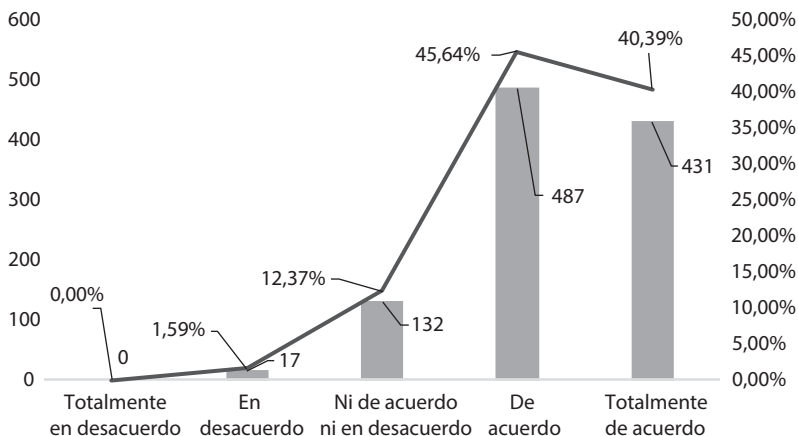
Para la dimensión búsqueda que está representada por la figura 4 se encuentra que el 45,64% de los consumidores encuestados está de acuerdo y el 40,39% totalmente de acuerdo, resaltando considerablemente el grado de importancia y de influencia que tiene esta variable dentro del proceso de compra, al momento de realizar sus compras en las diferentes cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. La búsqueda tiene implícito la compra de un producto ya sea por referencias personales, referencias publicitarias o por experiencia personal, sorprendentemente la mayoría de los consumidores encuestados indicaron realizarla búsqueda de un producto por experiencia personal, es decir, que es mínimo el impacto publicitario que las cadenas de supermercados hacen para atraer y fidelizar clientes, ya que el consumidor no se ve atraído por la publicidad.

Figura 4
Reconocimiento de la necesidad



Fuente: Autores

Figura 5
Búsqueda de alternativas



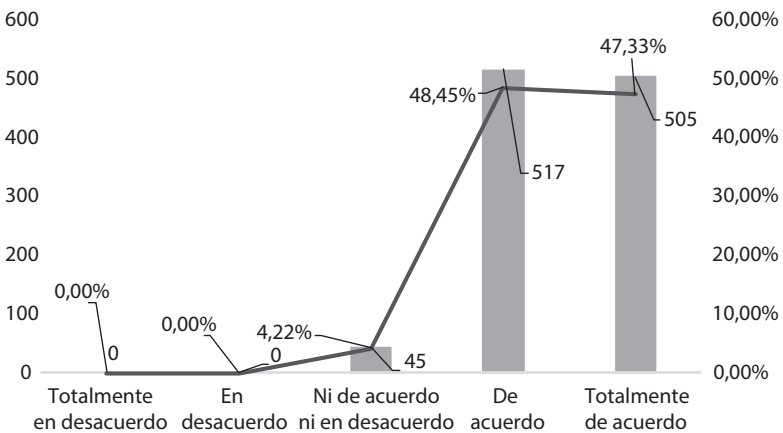
Fuente: Autores

Según lo que se puede observar en la figura 5 se tiene que la dimensión evaluación obtuvo la mayoría de la aceptación por parte de los consumidores encuestados, al tener resultados positivos con un 48,45% que indicó estar de acuerdo y un 47,33% totalmente de acuerdo, y apenas en un 4,22% de consumidores que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. La evaluación es una de las dimensiones más relevantes en esta investigación ya que comprende la apreciación que tienen los consumidores con las instalaciones del establecimiento, la calidad de los productos que ofrece, el servicio que brindan los empleados y la variedad de productos de los que dispone, entonces se determina que la evaluación es un factor predominante en definitiva dentro del proceso de compra y que debe ser tomado en cuenta muy meticulosamente por los supermercados si desean incrementar su participación de mercado y ser más competitivos que los demás establecimientos.

La post-compra es el último paso del proceso de compra que realizan los consumidores habitualmente, en la figura 6 se puede observar

que el 52,86% de los consumidores encuestados están de acuerdo en que realizan un análisis aún después de realizada la compra lo que implica que se encuentran satisfechos por los precios establecidos por los supermercados, y la satisfacción que tienen por la calidad de los productos, así como también de las instalaciones del establecimiento, un 38,89% dice estar totalmente de acuerdo con lo anteriormente mencionado, un 7,78% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0,47% indicó estar en desacuerdo, este último porcentaje determina la aseveración de que existe un grado ínfimo de insatisfacción por parte de los consumidores.

Figura 6
Evaluación de las alternativas



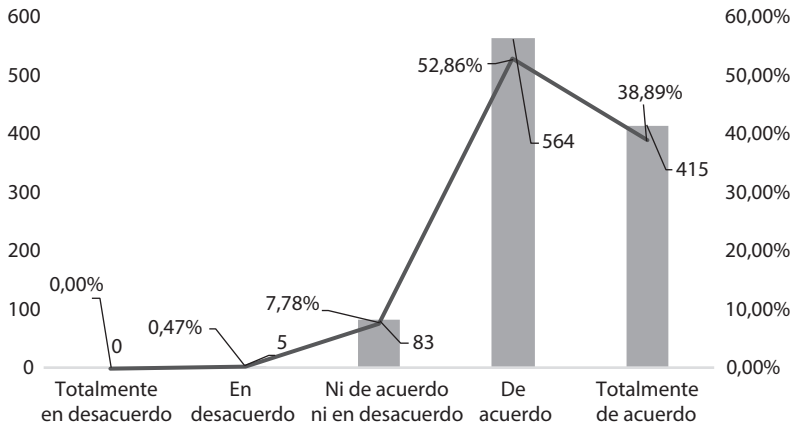
Fuente: Autores

Del planteamiento descriptivo de comportamiento de compra del consumidor

En este artículo de investigación como tercer objetivo se propone realizar el análisis del comportamiento de compra de los consumidores

en los supermercados. Para lo cual se considera las variables e indicadores de la Tabla 7, donde se obtienen los siguientes resultados:

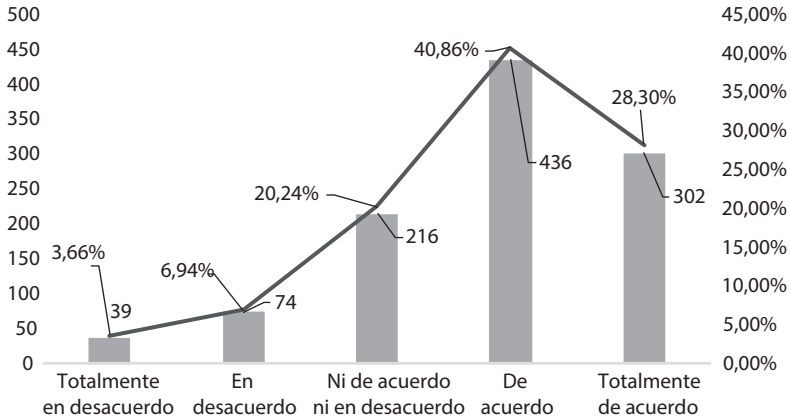
Figura 7
Poscompra-análisis y decisión del cliente potencial



Fuente: Autores

Ahora se encuentra en la figura 8 la dimensión Complejo del comportamiento de compra, esta dimensión comprende la ayuda técnica o ayuda para diferenciar marcas por parte de los trabajadores de los supermercados, en este gráfico como se puede observar el 40,86% de los consumidores encuestados indicó estar de acuerdo, lo cual es muy bueno e indica que los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil cuentan con personal que tiene la predisposición de ayudar al cliente y asesorarlo de darse el caso.

Figura 8
Complejidad en la selección de alternativas

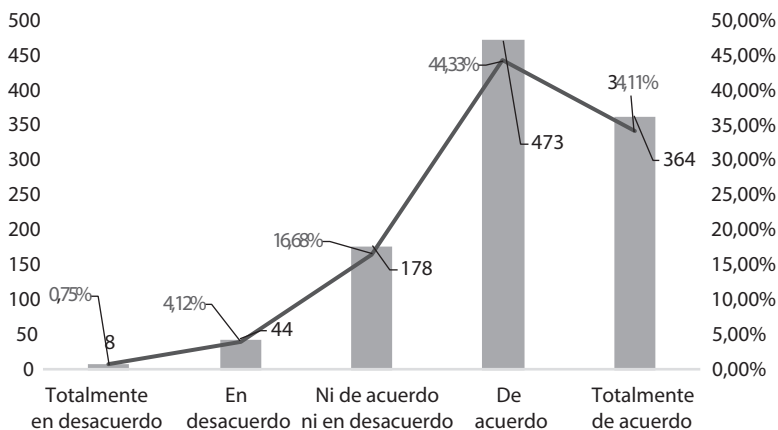


Fuente: Autores

No hay que descuidar el hecho de que en esta ocasión de estos resultados obtuvimos respuestas en todas las escalas es decir desde el punto 5 (Totalmente de acuerdo) hasta el punto 1 (Totalmente en desacuerdo) como se detalla a continuación; 3,66% totalmente en desacuerdo, 6,94% en desacuerdo, 20,24% ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último un 28,30% de los consumidores indicó estar totalmente de acuerdo, es decir existe un porcentaje mínimo de consumidores que consideran debe mejorar en los establecimientos.

El análisis de la dimensión Disonancia que se observa en la figura 9, es el segundo gráfico que expresa una vez más todos los puntos desde el 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo), los resultados fueron; 0,75% de los consumidores encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 4,12% en desacuerdo, 16,66% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 44,33% de acuerdo y 34,11% totalmente de acuerdo, que determina la importancia que tiene esta dimensión dentro del comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Figura 9
Disonancia del consumidor

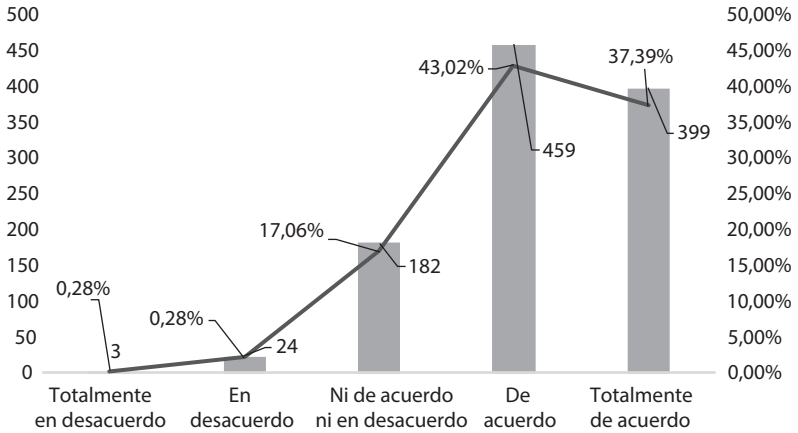


Fuente: Autores

Con un 43,02% de consumidores encuestados que están de acuerdo y un 37,39% Totalmente de acuerdo consideran y han logrado apreciar que existe variedad de productos, marcas y productos nuevos en las perchas de los supermercados. Lo cual es un aspecto muy positivo e implica que el consumidor tiene la confianza de que va a encontrar el producto deseado o al menos un producto nuevo que lo sustituya, a su vez esto repercute en la atracción y preferencia de los consumidores hacia estos establecimientos. Como se observa a continuación en la figura 10.

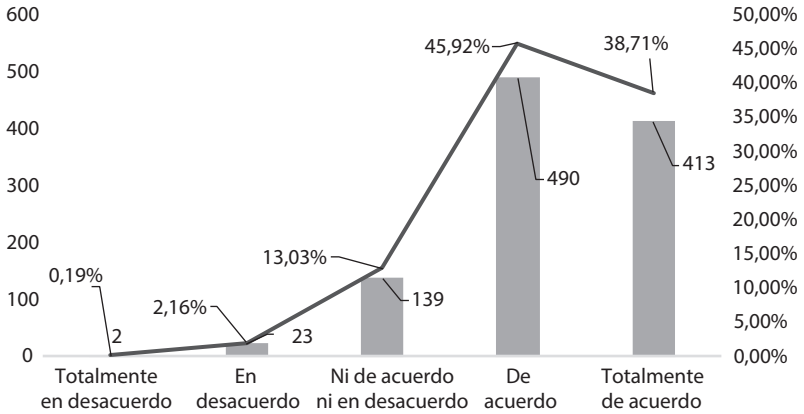
Como último análisis se puede observar la figura 11, que corresponde a la dimensión Compras habituales, en donde se puede apreciar que del 100% de los consumidores encuestados, 45,92% indicó estar de acuerdo, 38,71% dijo estar totalmente de acuerdo, lo que implica que la mayoría de los consumidores de estos establecimientos por lo general son moradores aledaños al sector en donde se encuentra ubicado el supermercado, por lo cual frecuenta de manera habitual el establecimiento para realizar sus compras, ya sean estas esporádicas o planificadas.

Figura 10
Variedad dentro del local



Fuente: Autores

Figura 11
Compras habituales



Fuente: Autores

Conclusiones

Realizando un análisis estadístico con una confiabilidad del 95% y al 3% de error a las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, se llegó a las siguientes conclusiones:

En base al primer objetivo de este artículo de investigación, dentro de las variables Proceso de Compra y Comportamiento de Compra en el análisis descriptivo-comparativo que se realizó por cada supermercado, se determinó que los supermercados más influyentes con respecto al proceso de compra son Supermaxi-Megamaxi con un 76,92% de consumidores encuestados que indicaron estar totalmente de acuerdo, seguido de los supermercados Akí-Gran Akí-Súper Akí con un 67,36% de consumidores encuestados que dijeron estar totalmente de acuerdo, lo que indica que el tipo de consumidores que realizan sus compras en estos supermercados tienen presente que realizan un proceso de compra al momento de adquirir sus productos y valoran mucho el tener una planificación previa para poder realizar sus consumos en estos establecimientos. Se concluye también con la variable comportamiento de compra donde se determinó que los supermercados más relevantes son Akí-Gran Akí-Súper Akí con un 52,72% de consumidores encuestados que indicaron estar totalmente de acuerdo, seguido de los supermercados Almacenes Tía con un 51,62% de consumidores que dijeron estar totalmente de acuerdo, lo que significa que el tipo de consumidores en base al comportamiento de compra se inclina más por los supermercados Akí y Tía, ya sean los motivos la variedad de productos, precios adecuados, calidad aceptable, etc.

En el segundo objetivo que trata sobre el proceso de compra de los consumidores, se determinó que una de las dimensiones mejor valorada por los consumidores encuestados fue la dimensión de la poscompra con el 52,86% que indicó estar de acuerdo y seguido por las dimensiones Evaluación 48,45% y Reconocimiento de la necesidad 47,33% respectivamente, lo cual afirma la conducta procesual de consumo que tienen los consumidores de la ciudad de Guayaquil, dando plena impor-

tancia al análisis poscompra, lo que implica que el consumidor califica el producto que adquirió después de comprado y eso determinara si vuelve o no a consumir en dicho establecimiento y determina la posible famosa recompra que es tan anhelada por los supermercados y cualquier empresa productora.

Para finalizar en el tercer objetivo donde se estableció el análisis del comportamiento de compra se determinó que las dimensiones más relevantes para los consumidores son; compras habituales con un 45,92%, seguido de disonancia con un 44,33% y en tercer lugar la dimensión variedad con el 43,02%, que indican al supermercado que el tipo de consumidor que visita sus establecimientos tiene una tendencia hacia los productos variados y novedosos, proporcionalmente retribuidos con la calidad y la atención del cliente.

Bibliografía

- Akí (14 Enero 2017). (<https://goo.gl/UQqSni>).
- Alonso Rivas J., y Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Quinta ed. Madrid: ESIC Editorial.
- _____. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Séptima ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, R. (2011). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico. *Retos*, 1(2), 19-37.
- _____. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Retos*, 2(3), 69-94.
- Anchatuña Jiménez J. S., Andrade Borja, J. Y. y Vargas Tayupanta, L. J. (2014). *Estudio del comportamiento del consumidor en la Línea de vestido en el centro comercial de mayoristas y negocios andinos*. Quito.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Hair, J., Black, W., Anderson, R., Tatham, R. y Babin, B. (2010). *Análisis Multivariante*. Séptima Edición. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Novena ed., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2016). *Reporte de Economía Laboral*. Quito.
- Martínez Bencardino, C. (2008). *Estadística y muestreo*, México: Ecoe Editora.
- _____. (2012). *Estadística y muestreo*. Décima tercera ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Segunda ed. México: LIMUSA S.A de C.V.
- Mi Comisariato (Enero 2017). (<https://goo.gl/hEaHi6>)
- Mintab, I. (24-01-2016). (<https://goo.gl/9WTjKv>) (12-02-2017).
- Monje Benito, S. y Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 19-42.
- Novillo Maldonado, E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. Guayaquil.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Schiffman, L. Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima ed. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimo-cuarta ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Supermaxi (14 Enero 2017). (<https://goo.gl/pygakg>).
- Tía (14 Enero 2017). (<https://goo.gl/pdMWCx>).

Influencia de la interacción personal y el comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil

Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Carolina Miranda

Resumen

El presente estudio tratará sobre las variables de interacción personal y el comportamiento de compra de las personas en la ciudad de Guayaquil al momento de realizar sus compras en los distintos supermercados de la ciudad; lo que se eligió una parte de la población para hacer un sondeo para la investigación ya que con el pasar del tiempo el comportamiento de los consumidores va variando debido a la calidad de los productos, la variedad que existe en el mercado, el período en el que realizan las compras, que tan complejo se les hace elegir cierto producto debido a sus características o precios por lo que genera una disonancia. El objetivo es conocer la realidad del consumo y la fidelidad del mismo en los supermercados de la ciudad de Guayaquil que se centra en varias variables que se analizarán desde varios aspectos, la calidad del servicio, la interacción personal, la disonancia, la variedad de productos, compras habituales; debido a la inexistencia de aportes investigativos del tema central de este artículo de investigación.

Palabras clave

Lealtad del cliente, comportamiento de compra, consumidores, variedad de productos.

Introducción

Para el consumidor o cliente es importante tener la suficiente información sobre los productos que desea adquirir, es decir que exista la debida promoción o publicidad ofertando los diferentes productos ya que eso influye mucho en la decisión de compra.

En los distintos supermercados se tienen diferentes respuestas de los consumidores acerca de la atención por parte del establecimiento y por el personal que labora en estos supermercados; muchos de estos supermer-

cados ofrecen una gran variedad de productos por lo que en su mayoría de clientes los adquiere muchas veces sin tener la necesidad de comprarlos.

Se quiere demostrar mediante esta investigación que hay una asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, por lo que muchos optan por seguir comprando en un mismo supermercado, si son bien atendidos por lo que se fidelizan al mismo sin importar el precio que tengan los productos.

En la actualidad las compras de los clientes no se realizan igual que tiempo atrás ahora el e-Commerce tiene ventajas competitivas ya que brinda una mayor comodidad e independencia a la hora de comprar productos, ya no sólo por su disponibilidad temporal y las facilidades que tenemos para realizar compras a través de Internet.

Antecedentes

Interacción personal

Existen muchos estudios correlaciones que tratan la importancia de las actividades económicas del país (Álvarez, 2010, 2011), inclusive se especifican importancia en la calidad del servicio (Álvarez, 2012).

El comprador actual está mucho más informado sobre lo que quiere y cómo lo quiere. En este sentido, lo que se busca es desarrollar un **vínculo de confianza** entre la marca y la persona, ya que gran parte de las elecciones en los procesos de compra tiene un peso tanto racional como emocional o de confianza en otras personas o marcas, que es un factor más para inclinar la balanza hacia nuestro lado.

La variedad y calidad indica el cliente no es malo sino que más depende de la infraestructura como iluminación, ofertas y promociones constantes por lo que compran solamente lo necesario debido al crédito que se ofrece al personal (Andrade, 2013).

Varios estudios de fidelización se han realizado y se han mostrado estrategias basadas en el análisis de la información para lograr generar fidelización un ejemplo es uno de ellos que se realizó en la ciudad de Machala (Novillo, 2012).

En la actualidad las empresas no pueden permanecer en el mercado sin una clara orientación hacia el cliente, tomando en cuenta que cada vez existen productos menos diferenciados y debido a la sensibilidad del mismo es fácil que se produzcan bajas para la empresa (Molinerros Vivar y De Jesús Saquinaula, 2011).

La mayoría de los encuestados mencionan que el producto que compran es por su utilidad, pero al observar las marcas adquiridas también son aquellas que tienen mayor presencia publicitaria dentro de los medios mientras que otros productos ofrecen la misma utilidad, prefieren aquellos que tienen una presencia de marca líder (Méndez, 2012).

Se puede asumir que los centros comerciales son visitados por motivos de distracción se debe a que en ellos los visitantes pueden encontrar artículos diversos, restaurantes, cafeterías, heladerías o simplemente la seguridad y comodidad que brinda un centro comercial para pasear (Oquendo, 2010).

Comportamiento de compra

Los consumidores han cambiado sus necesidades, gustos y preferencias, utilizando los avances en las tecnologías convirtiéndose no sólo en compradores digitales, sino también en clientes más exigentes al momento de adquirir un producto (Paredes, 2016).

Por lo que se dice que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía generan fidelidad en el cliente; los cuales al ser usados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional (Novillo, 2012).

Los consumidores tienen el objetivo de comprar sea cuál sea el grupo y clase social, existen algunas variables tales como la cultura,

creencias, religión y las costumbres que influyen en los compradores, al momento de satisfacer sus necesidades tanto en calidad como en servicio (Anchatuña, Andrade, y Vargas, 2014).

Se señalan distintos procesos que los consumidores que enfrentan al realizar sus compras o del lugar para realizar las compras y los factores que una persona considera para adquirir los productos en general y también específicamente los alimentos (Espinell, Herrera, y Ávila, 2010).

Se han hecho estudios donde se pretende dar pautas para la preparación de estrategias a largo plazo de las marcas que logren preparar las estrategias a las demandas más seguras de los clientes, reduciendo en lo posible la incertidumbre (Zamora, 2015).

En su contexto y otras investigaciones realizadas fuera del país un ejemplo muy específico es en Lima Perú, se hizo con el fin de demostrar el nivel de cada supermercado entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, por lo que no se pudo hacer un análisis comparativo debido a las características de la muestra (Roldán, Balbuena, y Muñoz, 2010).

Los sectores socioeconómicos medio bajo y bajo están cambiando su comportamiento y teniendo mayores ingresos, lo que es mayor capacidad adquisitiva. Existe una fuerte tendencia de comprar los alimentos en el canal de distribución de supermercados, dejando atrás los mercados, los mayoristas y las tiendas esto es por una mayor gama de opciones, también a un esfuerzo por parte de los supermercados de ingresar a las zonas de residencia de esta clase social (Vergara, 2013).

La incorporación de internet en la globalización permite al consumidor acceder a información de la misma, sin que exista impedimento su uso. Incide el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes como el uso de internet en los procesos de búsqueda del producto deseado, sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda (Sánchez, 2016).

Objetivos

Objetivo general

Establecer la relación existente en la influencia de la interacción personal basada en la calidad de servicio y el comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Conocer la relación entre la influencia de la interacción personal y la complejidad del comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
2. Medir la relación existente entre la interacción personal y la percepción de disonancia en clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
3. Verificar la Influencia de la interacción personal y la percepción de variedad de productos que observan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.
4. Establecer una relación entre la Influencia de la interacción personal y compras habituales que realizan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Hipótesis general

H_a : Existe relación entre la influencia de la interacción personal basada en la calidad de servicio y el comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- H_1 : Existe relación entre la influencia de la interacción personal y la complejidad del comportamiento de compra.

- H_2 : La Influencia de la interacción personal se relaciona con la percepción de disonancia en clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H_3 : Existe Influencia de la interacción personal en la percepción de variedad de productos que observan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- H_4 : Existe relación entre la Influencia de la interacción personal y las compras habituales que realizan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

Metodología

El estudio que se llevó a cabo fue de tipo correlacional y explicativo (Carrasco, 2013), ya que puede existir relación entre dos o más variables de estudio para luego dar una explicación de las causas y efectos de los fenómenos en el campo de la calidad del servicio desde la visión del consumidor.

La población que se analizó fue la de los supermercados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. 6 establecimientos de Megamaxi– Supermaxi (Corporación Favorita, 2014), 13 establecimientos de Mi Comisariato (Mi Comisariato, 2014), 25 establecimientos de Tía (Corporativo Tía, 2014); establecimiento Akí (Gran Akí, 2014), dando un total de 53 supermercados. A estos grupos se los denominará grupos de Observación o Experimental. En la ciudad de Guayaquil existen 1 252 550 personas económicamente activas, que son potenciales compradores.

Diseño de cuestionario

El cuestionario se realizó en base a preguntas con una puntuación de cinco escalas basadas en la metodología de Likert: que van desde el 1 al 5

donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Cada pregunta se fue en base a los indicadores que se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1
Matriz de variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicadores
Interacción Personal	Capacidad de respuesta	Disponibilidad de empleados
	Seguridad	Disposición de ayudar
		Transmitir confianza
Comportamiento de compra	Complejo	Desconocimiento
	Disonancia	Conformidad
	Variedad	Nuevos productos
	Compras habituales	Fidelidad

Fuente: Autores

Este estudio específico de investigación contó con 10 preguntas, donde el encuestador respondió según la escala valorativa.

Población y muestra

Para obtener el tamaño de la muestra en base a los supermercados y a los clientes, se estableció un nivel de confianza del 95%, y un error del 3%, dando como resultado un total de 53 supermercados a ser estudiados, de igual manera, para determinar el número de clientes a los cuales se les va aplicar el cuestionario, se obtuvo un total de 1067 encuestas debido a que existe 1 252 550 personas económicamente activas, que son potenciales compradores.

Para especificar la cantidad de personas a encuestar se detalla la Tabla 2:

Tabla 2
Distribución del tamaño de la muestra

Supermercados	Total	% del Total	Nº de Muestra de Supermercados	Total de clientes
Megamaxi-Supermaxi	06	11%	5	118
Mi Comisariato	13	24%	13	252
Almacenes Tía	25	49%	26	523
Akí - Gran Akí	09	16%	9	174
Total	53	100%	53	1067

Fuente: Autores

Contraste de hipótesis

Las hipótesis planteadas son propuestas por los investigadores en donde asumen la existencia de una relación, por lo que las hipótesis nulas son la inexistencia de la correlación entre las variables de estudio; por lo que se decide rechazar la hipótesis nula si $\text{valor-p (bilateral)} < \alpha=0,05$ (Walpole *et al.*, 2012).

El valor-p será proporcionado por el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) junto con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall ya que son datos son ordinales, por lo que es necesario realizar el contraste de hipótesis con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall, ya que es el más apropiado para el análisis de datos ordinales.

Resultados

El análisis de fiabilidad que se realizó en el programa estadístico SPSS de las 10 preguntas, analizado por el coeficiente Alfa de Cronbach, dio como resultado un valor de 0.795, por lo que la encuesta es confiable. Ver la Tabla 3 y la Tabla 4.

Tabla 3
Resumen de procesamiento de casos

		No.	%
Casos	Válido	1067	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	1067	100,0
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Autores

Tabla 4
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.795	10

Fuente: Autores

El objetivo general es “Establecer la relación existente en la influencia de la interacción personal basada en la calidad de servicio y el comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” por lo que se planteó las hipótesis de investigación.

En la Tabla 5 se detalla el valor de $r = 0.379$, por lo que hay una baja correlación entre la interacción personal y comportamiento de compra. Debido a que el valor $-p = 0.000$ (Descrito en la Tabla 5) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, la influencia de la interacción personal se relaciona con el comportamiento de compra en clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5
Matriz de correlación hipótesis a

Tau_b de Kendall		Interacción personal	Comportamiento de compra
Interacción Personal	Coficiente de correlación	1	0,379**
Comportamiento de Compra	Coficiente de correlación	0,379**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	1067	1067

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autores

H_1 : Existe relación entre la Influencia de la interacción personal y la complejidad del comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_1: \tau \neq 0$$

En la Tabla 6 se muestra que el valor de $r=0.298$, por lo que existe una baja correlación entre la interacción personal y complejidad de comportamiento de compra. Debido a que el valor- $p = 0.000$ (Descrito en la Tabla 6) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe una relación entre la influencia de la interacción personal y la complejidad del comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6
Correlación bilateral

Matriz de correlación hipótesis 1			
Tau_b de Kendall		Interacción Personal	Complejo
Interacción Personal	Coefficiente de correlación	1	0.298**
Complejo	Coefficiente de correlación	0.298**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autores

H_2 : La influencia de la interacción personal se relaciona con la percepción de disonancia en clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_2: \tau \neq 0$$

En la Tabla 7 se detalla el valor de $r = 0.294$, por lo que hay una baja correlación entre la interacción personal y disonancia. Ya que el valor $-p = 0.000$ (Descrito en la Tabla 7) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, la influencia de la interacción personal se relaciona con la percepción de disonancia en clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7
Correlación de disonancia

Matriz de correlación hipótesis 2			
Tau_b de Kendall		Interacción personal	Disonancia
Interacción Personal	Coefficiente de correlación	1	0.294**
	Coefficiente de correlación	0.294**	1
Disonancia	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autores

H_3 : Existe influencia de la interacción personal en la percepción de variedad de productos que observan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau = 0$$

$$H_3: \tau \neq 0$$

Se muestra que el valor de $r = 0.259$ en la Tabla 8, por lo que existe una baja correlación entre la interacción personal y variedad. Como el valor $-p = 0.000$ (Detallado en la Tabla 8) es menor a 0.05, no se acepta la hipótesis nula, por lo que existe una influencia de la interacción personal en la percepción de variedad de productos que observan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8
Correlación variedad

Matriz de correlación hipótesis 3			
Tau_b de Kendall		Interacción Personal	Variedad
Interacción Personal	Coefficiente de correlación	1	0.259**
	Coefficiente de correlación	0.259**	1
Variedad	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autores

H_4 : Existe relación entre la influencia de la interacción personal y las compras habituales que realizan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_4: \tau \neq 0$$

En la Tabla 9 se muestra el valor de $r = 0.254$, por lo que es una baja correlación entre la interacción personal y las compras habituales. Debido a que el valor $p = 0.000$ es menor a 0.05 , rechazamos la hipótesis nula, es decir, hay una relación entre la influencia de la interacción personal y las compras habituales que realizan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 9

Matriz de correlación hipótesis 4			
Tau_b de Kendall		Interacción Personal	Compras Habituales
Interacción Personal	Coefficiente de correlación	1	0.254**
	Coefficiente de correlación	0.254**	1
Compras Habituales	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	1067	1067

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autores

Discusión

Al establecer la relación existente en la influencia de la interacción personal basada en la calidad de servicio y el comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, se determinó un coeficiente de correlación bajo, debido a que la mayoría de las personas eligen un producto sólo por ser una marca conocida o porque algún amigo o familiar se lo recomendó no necesariamente porque tenga la necesidad de adquirir los productos, debido a lo que se evidenció en el trabajo realizado de las encuestas para evidenciar la influencia de interacción personal y el comportamiento de compra.

Para determinar la relación entre la influencia de la interacción personal y el complejo de compra se observó en la investigación que las personas suelen ir a un supermercado por el atractivo que tiene, su cercanía disponibilidad de productos, variedad de productos, los precios, limpieza del local, distribución de productos (Novillo, 2012)

Para conocer mejor la relación entre la Influencia de la interacción personal y la percepción de disonancia se logró conocer sus gustos, preferencias y actitudes de los compradores y por qué eligen aquel producto que mejor satisfaga sus necesidades (Torres, Padilla, y Tapia, 2013).

Se verificó la influencia de la interacción personal y la percepción de variedad de productos por el comportamiento de compra del consumidor ya que toman decisiones aisladas, basadas en las características y la utilidad de los productos (Usín, 2013).

Establecer la relación existente en la influencia de la interacción personal y compras habituales debido a que ya que por aquellas compradores que a pesar de estas barreras se mantienen en el sistema de compra y venta actual de desarrollan una experiencia de consumo y hábitos basados en motivaciones básicas (Izurieta, 2015).

Conclusiones

El presente trabajo de investigación se planteó establecer la relación existente en la influencia de la interacción personal basada en la calidad de servicio y el comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, lo cual se demostró por medio de una prueba hipótesis utilizando el coeficiente correlacional de Tau b de Kendall, dicho coeficiente se obtuvo por medio de una encuesta valorada en la escala de Licker, obteniéndose un valor de 0.379, esto se debe a que existe una una baja correlación entre ambas variables es decir se acepta que hay una relación.

Se demostró también que por medio de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente correlacional de Tau b de Kendall, dicho coeficiente se obtuvo por medio de una encuesta valorada en la escala de Licker, obteniéndose un valor de 0.298, esto se debe a que existe una una baja correlación entre ambas variables es decir se acepta que hay una relación, para la demostrar la relación existente entre la Influencia de la interacción personal y la complejidad del comportamiento de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Para conocer la influencia de la interacción personal se relaciona con la percepción de disonancia en clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, por lo que por medio de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente correlacional de Tau b de Kendall, dicho coeficiente se obtuvo por medio de una encuesta valorada en la escala de Licker, obteniéndose un valor de 0.294, esto se debe a que existe una una baja correlación entre ambas variables es decir se acepta que hay una relación.

Por medio de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente correlacional de Tau b de Kendall, dicho coeficiente se obtuvo por medio de una encuesta valorada en la escala de Licker, obteniéndose un valor de 0.259, se verificó la Influencia de la interacción personal y la percepción de variedad de productos que observan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil

Se demostró el coeficiente correlacional de Tau b de Kendall, para establecer la relación existente en la influencia de la interacción personal y compras habituales que realizan los clientes en distintos supermercados de la ciudad de Guayaquil. Dicho coeficiente se obtuvo por medio de una encuesta valorada en la escala de Licker, obteniéndose un valor de 0.254.

Bibliografía

- Álvarez Guale, R. (2010, 2011). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico. *Retos*, 1(2), 19-37.
- _____. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Retos*, 2(3), 69-94.
- Anchatuña Jiménez, J. S., Andrade Borja, J. Y. y Vargas Tayupanta, L. J. (2014). *Estudio del comportamiento del consumidor en la línea de vestido en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos*. (Tesis de Pregrado). Quito: Universidad Politécnica Salesiana. (<https://goo.gl/fm4Png>).
- Andrade Macías, V. C. (2013). *Modelo de Gestión de administración de las relaciones con el cliente para el análisis de la fidelización en la compra periódica de los clientes del supermercado FAE*. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana. (<https://goo.gl/VepkyH>).
- Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Corporación Favorita (2014). Supermaxi- Megamaxi. (<https://goo.gl/yY54nG>) (20-02- 2017).
- Corporativo Tía (2014). (<https://goo.gl/7LuPvW>) (20-02-2017).
- Espinell, R., Herrera, P. y Ávila, J. (2010). *Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas*. (Tesis de Grado). Guayaquil: America y Economía on line - Espae - Espol. (<https://goo.gl/1VnXgk>).
- Gran Akí, Akí (2014). (<https://goo.gl/F2EjFf>) (20-02-2017).
- Izurieta Guevara, M. G. (2015). *Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler*. Informe de investigación. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. (<https://goo.gl/Vmkk4d>).
- Méndez Rivera P. A. (2012). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de productos de uso personal en los jóvenes universitarios de*

- Quito. (Tesis de Grado). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. (<https://goo.gl/KdX6u9>).
- Mi Comisariato (2014). (<https://goo.gl/yYrxpc>) (20-02-2017).
- Molineros Vivar, J. C. y De Jesús Saquinaula, G. B. (2011). *Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización de clientes LCM (Loyalty Creation Modelo) en la empresa ecuaTROPESA Cia. Ltda.* (Tesis de Grado). Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. (<https://goo.gl/ezH9v6>).
- Novillo Maldonado, E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala propuesta de modelo de fidelización.* (Tesis de Grado). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. (<https://goo.gl/zr78jv>).
- Oquendo Araujo, V. N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo.* (Tesis de Postgrado). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. (<https://goo.gl/tL1pZ4>).
- Paredes Panchana, J. S. (2016). *Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil.* (Tesis de Pregrado). Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana (<https://goo.gl/UB9Q42>).
- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L. y Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.* (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. (<https://goo.gl/79K5Ce>).
- Sánchez Garcés, D. L. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. (<https://goo.gl/eCywqB>).
- Torres Valverde, E. P., Padilla Rivadeneira, G. S. y Tapia López, J. E. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo.* (Tesis de Grado). Quito: Universidad Politécnica Salesiana. (<https://goo.gl/mqxsLp>).
- Usín Enales, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.* (Tesis Doctoral) Universidad del País Vasco. (<https://goo.gl/oajJFB>).
- Vergara Chemin, M. C. (2013). *Investigación de mercado investigación del comportamiento de compra de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de Quito, con respecto al mercado de cereales procesados.* (Tesis de Pregrado). Quito: Universidad San Francisco de Quito. (<https://goo.gl/yQvGJG>).
- Walpole, R. Raymond, M., Myers S. y Keying, Y. (2012). *Probabilidad y estadística para Ingeniería y Ciencias* Novena ed. México: Pearson.

Zamora Escribano, C. (2015). *La transmisión del valor de la marca en entornos influenciados por las redes sociales: comportamiento del usuario y entendimiento para una nueva comunicación*. (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. (<https://goo.gl/DZiCQB>).

Influencia de las evidencias físicas en el proceso de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil

Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Leyton Moyano

Resumen

El objeto fundamental de la investigación es conocer en qué grado puede ser influenciada la decisión de compra de los consumidores mediante la adecuada distribución y empleo del uso físico de los productos dentro de los supermercados en la ciudad de Guayaquil, con los resultados de la investigación se buscará determinar qué tan importante debe ser el empleo de estas evidencias físicas para tener el agrado del consumidor y afectar su tipo de selección por determinado producto. El beneficio que se pretende obtener de la investigación es ser una fuente de consulta al momento buscar implementar estrategias de venta para los supermercados, a más de poder brindar un lineamiento con una base de análisis sólido que permita identificar los factores críticos que involucran la decisión de compra de un consumidor guayaquileño.

Palabras clave

Calidad del servicio, comportamiento del consumidor, evidencias físicas, proceso de compra, supermercados.

Introducción

El mercado actual abarca un sin número de productos y servicios los cuales se mantienen en una constante lucha para ser los primeros en ser elegidos como opción de compra de los consumidores.

La competencia cada vez más fuerte hace que las empresas busquen nuevas formas de captar la atención del cliente, apoyándose en herramientas de estudio como lo que es el neuromarketing (Monge, y

Fernández, 2011), el cual busca entender la consciencia de la mente del consumidor y evaluar la forma de prevalecer dentro de su subconsciente.

Ahora aplicado al campo de los supermercados, quienes también tienen una lucha constante y cambiante por ser elegidos como preferenciales para los consumidores (mismos que evolucionan, mantienen gustos y preferencias bastantes sensibles en el mercado), idean la manera de insertar su imagen o marca dentro del consumidor, apalancado en el conocimiento del criterio del cliente y su comportamiento habitual cuando frecuenta dicho establecimiento; pues bien, el elemento diferenciador entre un supermercado y otro puede deberse al trato del personal hacia los clientes, el aseo del lugar, la sensación y música del ambiente, espacio entre los pasillos, o hasta incluso el orden o la manera como coloca y seccionan los productos dentro de las perchas. Todos estos factores en el actual siglo XXI constituyen un aporte de suma importancia ya que se entiende al consumidor como un ente cargado de emociones, mismo que debe sentirse cómodo y conforme en un lugar para garantizar su fidelidad y establecer una relación a largo plazo.

Así mismo es necesario comentar de manera complementaria el uso de la mercadotecnia como ciencia cuyo objetivo es influir en la decisión de compra del cliente; pero tal herramienta dejó de lado el entendimiento del cliente como un ser emocional que toma decisiones en base a emociones, estados o sensaciones, según P. Barden (2014, pp. 300-305), se puede decir que la mercadotecnia y los profesionales del marketing deben considerar al consumidor como un ser complejo, repleto de emociones y sentimientos, los cuales pueden ser modificados para obtener una respuesta deseada en base a un objetivo establecido (decidir comprar un producto).

Ahora dentro del contexto de la investigación surgen de manera forzada las terminologías de clientes y consumidores, las cuales resulta interesante establecer una diferencia entre ambos conceptos:

Cliente, se define como el ser que periódicamente compra en una tienda o empresa, mismo que podría ser o no el usuario final y puede

comprar para otros, en el caso de un cliente industrial (Rivera, Arellano, y Molero, 2013).

En contraste tenemos, *consumidor* es quien hace uso del producto en post para obtener su beneficio, así mismo se entiende como el sujeto que ha atravesado por cada una de las etapas del proceso de compra finalizando en el periodo de pos compra donde emite el criterio en base a su satisfacción (Solomon, 2008)

Finalmente es pertinente hacer un paréntesis para comentar brevemente cómo las actividades de marketing siempre inician con un estudio el cual da las pautas para conseguir información, que en este ámbito, el tener información es de suma importancia que dará los lineamientos sobre los cuales se desarrollara un producto o servicio, identificando que oportunidad de mejora puede haber en el mercado, la finalidad de todo el proceso es tener un producto o servicio que satisfaga la necesidad del cliente, lo cual se enlaza con el proceso de compra, buscando tener o reducir el stress pos compra es decir aminorar el número de interrogantes o cuestionamientos que se puede dar en la mente del consumidor acerca de la compra o toma de un servicio, mediante la búsqueda de la satisfacción total (Alonso, y Grande, 2004, pp. 79-89), aplicado a nuestra investigación sería la relación entre el adecuado uso de las evidencias físicas como factor para inclinar la decisión de compra de los clientes hacia determinado establecimiento.

Antecedentes

Evidencias físicas basadas en la calidad de servicio

En lo que respecta al uso de la terminología calidad *de servicio*, es en la actualidad sumamente familiar pues la mayoría de las empresas tienen su foco en el servicio hacia el cliente. Conceptualizando la definición, se puede detallar que es, el conglomerado de las características de un servicio o producto que sirven de sustento para satisfacer las priori-

dades o necesidades que surgen de los consumidores, mismas que pueden ser implícitas o establecidas (Carro Paz, y González, 2008, pp. 3-5).

Ahora como se estableció en el inicio, las empresas de hoy en día buscan el foco de la calidad, debido al alto índice de competitividad que tienen los actuales mercados, donde al ser un mundo globalizado, cada vez es más difícil tener una fidelización por parte de los clientes, motivo por el cual se han efectuado varios estudios correlacionales que tratan sobre la importancia de las actividades económicas que se desarrollan en el país (Álvarez, 2011) en el resultado de dichos estudios se vuelve específico y reiterativo la importancia que mantiene la calidad del servicio (Álvarez, 2012) a más de, la productividad y la competitividad, las cuales en respuesta a las exigencias actuales han dado una amplia gama de estrategias traducidas en programas de capacitación, sistemas estratégicos de planificación, indicadores de calidad tanto en proveedores como dentro de su propia cadena de valor e implementación de técnicas como Six Sigma, entre otras (Gutiérrez, 2012).

En el conglomerado de estas soluciones surge la terminología de evidencias físicas entendiéndose las mismas como parte de una estrategia enfocada a la calidad, donde se trabaja netamente con el aspecto físico que puede brindar un producto o servicio, en el caso de los supermercados involucraría variables como, la limpieza, el orden, la distribución de los productos, la facilidad de desplazamiento (entendiéndose como pasillos anchos) todo lo que pueda facilitar y mejorar la experiencia de compra en los consumidores, pues lo que se pretende buscar es que el comprador se sienta cómodo, feliz y aún más que desarrolle un sentimiento de familiaridad que se derogara en la tan anhelada fidelización; apoyado en la publicación acerca del Análisis de Marketing visual elaborado por Medina (2012) encuentran realmente justificable el hecho de que los costos que emplean los supermercados para estrategias de publicidad sea física o sensorial, represente un elevado rubro pues todo culminará en el aumento del consumo por parte del comprador, es decir sube el nivel de ventas, utilidades y se obtiene la fidelización antes mencionada.

Proceso de compra en los consumidores ecuatorianos

El proceso de compra, también llamado comportamiento de compra involucra un número de variables que afectan de manera directa dichas conductas, según Phillip Kotler estableció factores culturales y sub-culturales los cuales marcó como de gran influencia, debido a que denotan, no es lo mismo, vender a un consumidor norteamericano que a uno latino, sus gustos, preferencias, o incluso costumbres son diferentes, por lo que debe existir un adecuado marketing, o estrategia enfocada para cada grupo (Kotler y Armstrong, 2007).

Ahora realizando un breve esquema, con la finalidad de tener un poco más claro como ocurre o cuáles son las etapas del proceso de compra (Kotler y Armstrong, 2012, pp. 152-154) tendríamos:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra

Al establecer estas etapas se puede dar un enfoque más específico a nuestra investigación, pues las pruebas de hipótesis y objetivos planteados más adelante guardan una comprobación hipotética de la relación que pueda existir entre las etapas que involucran el comportamiento de compra y la influencia por parte de las evidencias físicas.

Profundizando un poco más en el tema, se puede esclarecer e identificar, que el proceso de compra del cliente, podría ser influenciado por objetos tangibles como intangibles, los primeros basados en la publicidad tradicional la cual es vistosa, llamativa y atractiva para los consumidores; en cambio la variable intangible se basa en la relación o el vínculo que se puede crear con el cliente, mediante el trato por parte del personal, la agilidad de los procesos, el ambiente, y el confort que se pueda crear buscando establecer un lazo emocional que influya al momento de tomar

la decisión, de comprar o no un producto, técnicas basadas en el CRM (Custom Relationship Managment) (Cotes, 2010, pp. 198-209) son empleadas para establecer y fortalecer un vínculo con los consumidores, es decir “cuidan” al cliente y lo entienden como un ente que está formado por emociones y no únicamente como un sujeto o individuo que busca satisfacer una necesidad; al entender y asimilar esta nueva forma de ver al consumidor se produce el desarrollo de nuevas estrategias de publicidad encaminadas también a las campañas de fidelización donde las empresas invierten cierta cantidad presupuestada con la finalidad de captar clientes, entendiendo que el costo de hoy es la inversión de mañana.

Luego de haber establecido brevemente las etapas e influencias que ocurren en el proceso de compra, el estudio se enfocará netamente en el mercado ecuatoriano en base a las teorías antes establecidas; primero que nada, resulta relevante identificar ¿Cómo es el consumidor ecuatoriano? Para responder a este interrogante primero debemos definir lo que es “el comportamiento del consumidor” el cual resulta como, la manera en la que se efectúan procesos de búsqueda, evaluación, compra, evaluación pos compra y eliminación de alternativas por medio de selección, en referencia al nivel o grado de satisfacción bajo el cual defina su necesidad (Schiffman, y Kanuk, 2010).

Se identifica que dentro del mercado ecuatoriano ocurre una segmentación en dos grupos, uno de ellos enfocados únicamente en el precio (siendo el más grande) y otro enfocado en la calidad o beneficios de los productos, con esa estratificación se dice que la mayoría de los ecuatorianos buscan productos de bajo precio que satisfagan sus necesidades, de tal manera que la mayoría de las campañas publicitarias están enfocadas a cuál supermercado vende más barato en comparación con la competencia.

Con respecto al proceso de compra previamente establecido por P. Kotler, se puede indicar que el consumidor ecuatoriano implicaría más tiempo en lo que es la búsqueda de sus productos y la evaluación al efectuar comparación de precios y de calidad buscando el producto o establecimiento más bajo, pero con igual nivel de satisfacción.

Finalmente, en lo que respecta al comportamiento de la post-compra influyen las variables emocionales ya que el ecuatoriano tiene una personalidad muy emotiva, de fácil inducción a la compra siempre y cuando se sepa qué punto o que sentimiento incide más en su mente (familiares, deportivos, amorosos, etc.) por lo cual se vuelve una compra compulsiva descrita como una conducta sustitutiva de relaciones, afectos, amores o aprecio diversos (Gil-Juárez, 2016, pp. 15-20).

Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de influencia que posean las evidencias físicas con respecto al proceso de compra y la relación interna que puedan tener los clientes de las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Establecer el nivel de conexión que puedan guardar el uso de las evidencias físicas en función al reconocimiento de la necesidad del proceso de compra de los consumidores en los centros de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar el grado de influencia de las evidencias físicas correspondientes a la calidad del servicio y el proceso de búsqueda de la compra por parte clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar el nivel de relación que existe entre las evidencias físicas y la evaluación de compra que realiza los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.
4. Contrastar el efecto de las evidencias físicas correspondientes a la satisfacción del cliente en la etapa pos compra en los supermercados de Guayaquil.

Hipótesis

Hipótesis general

H_a : Basado en la influencia de las evidencias físicas, se crea una relación entre el proceso de compra de los clientes y la fiabilidad o preferencia que son generados por los supermercados dentro de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- H_1 : Existe un grado de influencia de las evidencias físicas en el reconocimiento de la necesidad de los consumidores.
- H_2 : Existen factores en el uso de evidencias físicas que determina el rango o nivel de búsqueda de los consumidores.
- H_3 : Existen escenarios en el implemento de evidencias físicas las cuales alteran el criterio de evaluación de los consumidores.
- H_4 : Existen niveles o grados en los cuales, el apoyo de evidencias físicas crea una satisfacción dentro del proceso post-compra del cliente.

Metodología

La investigación se efectuará de manera transversal en el tiempo, misma que tiene el carácter de no experimental, con un tipo de estudio correlacional y explicativo (Carrasco, 2015) con la finalidad de probar la existencia y el grado de relación positiva o negativa que se tenga de las evidencias físicas junto con el proceso de compra en los clientes, así mismo se pretende utilizar un método de estudio hipotético-deductivo, mediante el cual se tendrá como resultado final la aceptación o en su defecto el rechazo de la relación existente entre las acciones del proceso de compra influenciadas por el uso de las evidencias físicas que puedan estar siendo implementadas por los supermercados en la ciudad de Guayaquil.

La población se analizará en los supermercados en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, tomando como consideración: 6 establecimientos

de Supermaxi (Supermaxi, 2017), 13 establecimientos de Mi Comisariato (Mi Comisariato, 2017), 27 establecimientos de Tía (Tía, 2017) y 9 establecimientos de Akí - Gran Akí (Akí, 2017). Dando un total de 55 supermercados, mismos que cambiarán su denominación a “grupos experimentales”, dentro de los cuales, se efectuará el estudio de observación sobre los consumidores que hayan experimentado el servicio y la experiencia de compra dentro de sus instalaciones.

En lo que respecta al cantón Guayaquil (dentro del provincia del Guayas) existen 1 155 592 personas económicamente activas (ver Tabla 1), que se perfilan como potenciales compradores en mercados y supermercados.

Tabla 1
Desglose del índice PEA

Población total del Guayas	2 350 915
PEA de Guayaquil	(49.15%) de la población total Guayas
Población económicamente activa (Guayaquil)	1 155 592

Fuente: SNI – Sistema Nacional de Información.

A continuación, se presenta en detalle la fórmula y sus variables, empleada en el cálculo estadístico para obtener el número de individuos a encuestar, la cual será en base a un nivel de confianza del 95%, y un error del 5%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q} \tag{1}$$

Fuente: Hair *et al.*, 2005

En la presenta Tabla 2, se detalla una breve descripción de las variables empleadas dentro de la formula antes expuesta.

Tabla 2
Definición de variables

N	Tamaño de la población.
n	Tamaño de la muestra.
1-α	Proporción estimada de que el verdadero valor proporcional se encuentre en tal proporción, generalmente adquiere la connotación de $(1 - \alpha) \%$, donde α es el nivel de significancia y $1-\alpha$ se lo toma como el nivel de confianza dirigido al porcentaje de la población en que se enfocan los resultados (para tener una confianza del 95% el valor de $Z\alpha$ debe ser igual a 1.96).
$Z\alpha$	Valor predeterminado asignado en base el grado de significancia que se tenga por el valor de α . (Martínez C, 2008).
e	Error muestral o error de muestra el cual afecta a los resultados obtenidos en una investigación, mismo que es obtenido mediante la diferencia de un parámetro poblacional con la diferencia de un estimador del parámetro, lo cuales son expuestos mediante el muestreo.
p	En general, cuando se empieza una investigación la proporción se desconoce y se recomienda utilizar el valor de p con máxima varianza, siendo este valor $p=0.5$.
q	Elementos que no poseen la característica de investigación, a pesar de encontrarse dentro de la población.

Fuente: Autores

Diseño de cuestionario

Para la recolección de información se tomará como herramienta el uso de cuestionarios con preguntas que contarán con una valoración de escalas, definidas y evaluadas con base a la metodología de Likert, mismas que serán detalladas de la siguiente manera:

1. *Totalmente en desacuerdo*. Dicho ítem hace referencia a una respuesta totalmente negativa por parte del encuestado es decir muestra su rechazo absoluto por la variable o cuestión a él presentada; 2. *En desacuerdo*. El encuestado muestra cierto grado de inconformidad, pero aún no define si es total o indiferente ya que este ítem permitiría incli-

narse por ambas respuestas; 3. *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*. En este punto intermedio para el encuestado es indiferente la cuestión presentada, es decir, o bien no le interesa, o no ha tenido la experiencia para emitir un criterio y definir su puntuación; 4. *De acuerdo*. El encuestado muestra un grado de concordancia hacia la interrogante presentada pero así mismo puede tener una tendencia hacia la totalidad o indiferencia; 5. *Totalmente de acuerdo*. En este último ítem el sujeto encuestado muestra su máxima aprobación hacia la pregunta formulada es decir tiene un punto de vista claro y conciso en base a su experiencia pasada.

Las cuestiones presentadas en el desarrollo del cuestionario fueron estructuradas minuciosamente en base a las variables descritas en la Tabla 3:

Tabla 3
Variables de investigación

Variable	Componente	Indicador
Evidencias Físicas	Apariencia	Higiene
	Conveniencia	Disposición de Secciones
		Facilidad de traslado
		Organización de productos
Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Lógico
		Compulsiva
	Búsqueda	Personales
		Comerciales
		Públicos
		Práctica
	Evaluación	Instalaciones
		Calidad
		Vendedores
		Precio
		Marca
Post-compra	Satisfacción	

Fuente: Autores

En lo que respecta al estudio específico de la investigación tuvo un contenido de 16 preguntas, donde el usuario encuestado respondió según la escala valorada bajo su percepción personal.

Población y muestra

Se muestra a detalle el cuadro de datos y el proceso de cálculo con el cual se obtuvo la muestra y la población de estudio.

Los datos sobre los cuales plantearemos el cálculo son: $N = 55$; $1-\alpha = 95\%$; $Z\alpha = 1.96$; $e = 0.03$; $p = 0.5$ donde, $q = (1-p) = 0.5$

Efectuando el cálculo y reemplazo correspondiente obtendríamos el número de centros comerciales a ser analizados; de (1):

$$n = \frac{(1.96)^2(55)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(55 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 52.35 \cong 52$$

Como se estableció previamente, en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil existe un número de 1 155,592 personas económicamente activas, quienes se catalogan como potenciales compradores en mercados y supermercados.

En el nuevo cálculo, se efectúa un reajuste de valores, teniendo: $N = 1\ 155\ 592$; $1-\alpha = 95\%$; $Z\alpha = 1.96$; $e = 0.03$; $p = 0.5$ donde, $q = (1-p) = 0.5$

Con el dato de la PEA de Guayaquil obtendríamos la cantidad de sujetos que deben ser entrevistados; de (1):

$$n = \frac{(1.96)^2(1\ 155\ 592)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(1\ 155\ 592 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 1066.1275 \cong 1067$$

Como resultado tenemos 1067 clientes como tamaño muestral, los cuales hayan utilizado o experimentado el proceso de compra dentro de los supermercados en la ciudad de Guayaquil.

La distribución de las encuestas quedará en veinte de manera fija cada día, seccionadas tal como se refleja en la Tabla 4

Tabla 4
Asignación de la muestra en base al número de supermercados

Supermercados	Total	Peso	Total de clientes por supermercado
Supermaxi	06	11%	117
Mi Comisariato	13	24%	256
Almacenes Tía	27	49%	523
Akí - Gran Akí	09	16%	171
Total	55	100%	1067

Fuente: Autores

Contraste de hipótesis

Para la investigación, las hipótesis son en su totalidad formuladas por el investigador, es decir existe una dualidad y un contraste conformado por la hipótesis donde se plantea la relación positiva de las variables y una hipótesis con valor cero o nula la cual indica la inexistencia de la correlación en base a los objetivos ya establecidas. Se decidirá descartar la hipótesis nula siempre y cuando se cumpla el siguiente supuesto.

Si: valor-p (bilateral) $< \alpha=0.05$ (Walpole *et al.*, 2012)

Por cuanto el dato de -p es otorgado de forma automática mediante el cálculo desarrollado en el aplicativo estadístico “Paquete estadístico par las ciencias sociales”, o bien conocido como “Statistical Package for the Social Sciences” al igual que la cifra de Correlación Tau b de Kendall, misma que debe ser comparada con las hipótesis antes planteadas en vista que los datos con los cuales trabajaremos son ordinales, y se entiende como el más apropiado en este tipo de escenarios.

Resultados

Antes de comentar los resultados es pertinente definir el coeficiente denominada como “Alfa de Cronbach” debido a que será el indicador en el cual se basa toda la encuesta para determinar su veracidad, pues bien, en base a una escala se determina si el número de encuestas en conjunto con la aleatoriedad de las respuestas reflejan una información confiable siendo los valores superiores a 0.7 o 0.8 (dependiendo de la fuente) suficientes para garantizar la confiabilidad antes descrita (Cervantes, 2005).

Ahora, basado en el estudio de garantía efectuado con el SPSS de las 16 preguntas, se obtiene como resultado del Alfa de Cronbach un valor de 0.86 (Ver Tabla 5), por lo que se puede afirmar que la encuesta es confiable.

Se aclara que, dentro de los resultados todos los valores de $-p$ que sean menores a 0.05 o iguales a cero (presentados en las Tablas individuales de las matrices de correlaciones respectivas) darán como resultado el rechazo de la hipótesis nula y por ende la aceptación de la hipótesis que se estuviere planteando; así mismo se recuerda que el tamaño de la población con el cual se basa el cálculo es de 1067.

Tabla 5
Estadística evidencias físicas vs proceso de compra

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.862	16

Fuente: Autores

Con respecto al objetivo general planteado en el inicio de la investigación “Determinar el nivel de influencia que posean las evidencias físicas con respecto al proceso de compra” se elaboró la siguiente hipótesis general dentro de la investigación:

H_a : Basado en la influencia de las evidencias físicas, se crea una relación entre el proceso de compra de los clientes y la preferencia que se genera entre los clientes y los supermercados en Guayaquil.

La hipótesis antes planteada es evaluada en base a la siguiente prueba y planteamiento.

$$H_0: \tau = 0$$

$$H_a: \tau \neq 0$$

El valor de τ es igual a 0.247, por lo tanto, decimos que entre las variables de evidencias físicas e interacción personal existe un nivel de relación relativamente bajo (ver Tabla 6) descartando la hipótesis cero y aceptando la hipótesis a.

Tabla 6
Correlación - Evidencias físicas vs proceso de compra - Hipótesis a

Puntaje de correlación	0.247
Valor de (- p)	0

Fuente: Autores

En referencia al objetivo establecido “Conocer la relación existente entre las evidencias y el reconocimiento de la necesidad del proceso de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil” se concreta la presente hipótesis:

H_1 : Existe un grado de influencia de las evidencias físicas en el *reconocimiento de la necesidad* de los consumidores.

Por lo que se debe de comprobar bajo la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_1: \tau \neq 0$$

Al ser el resultado de τ igual a 0.211, y $-\tau = 0$ se puede decir que se elimina la hipótesis nula, dejando como válida H_1 estableciendo que

existe una correlación de categoría baja entre las evidencias físicas y el factor de reconocimiento de la necesidad (ver Tabla 7).

Tabla 7
Correlación – Evidencias físicas
vs reconocimiento de la necesidad - Hipótesis 1

Puntaje de correlación	0.211
Valor de (- p)	0

Fuente: Autores

Recordando el objetivo establecido al inicio de la investigación se tiene: “Determinar el grado de influencia de las evidencias físicas en función del proceso de búsqueda entre los clientes y los supermercados de la ciudad de la ciudad de Guayaquil.” se creó la presente la hipótesis H_2 :

H_2 : Existen factores en el uso de evidencias físicas que determina el rango o nivel de *búsqueda* de los consumidores.

En vista, nuevamente debemos realizar la verificación en base a la prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_2: \tau \neq 0$$

Siendo τ igual a 0.251 y $-\tau$ cero se establece que existe una relación relativamente baja entre el factor de las evidencias físicas y el aspecto o nivel de búsqueda que puedan tener los consumidores dentro de los supermercados, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_2 (ver Tabla 8).

Tabla 8
Correlación – Evidencias físicas vs búsqueda - Hipótesis 2

Puntaje de correlación	0.251
Valor de (- p)	0

Fuente: Autores

Previamente, se estableció el objetivo “Determinar el nivel de relación que pudiera existir entre las evidencias físicas y la evaluación de satisfacción o compra” en base al cual se elaboró siguiente la hipótesis:

H_3 : Existen escenarios en el implemento de evidencias físicas las cuales alteran el criterio de *evaluación* de los consumidores.

Se plante y se busca comprobar:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_3: \tau \neq 0$$

Se arroja como resultado un valor de $-\tau$ igual a cero y de su contrario, es decir de τ igual a 0.353 por ende se descarta H_0 y se acepta la hipótesis establecida acerca de la relación existente entre las evidencias físicas y el proceso de evaluación por parte de los consumidores (ver Tabla 9) cabe recalcar que la interpretación de τ indica que hay un vínculo moderado entre ambas variables.

Tabla 9
Correlación – Evidencias físicas vs evaluación - Hipótesis 3

Puntaje de correlación	0.353
Valor de (- p)	0

Fuente: Autores

Como último objetivo de la investigación se estableció “Contrastar el efecto de las evidencias físicas correspondientes a la satisfacción pos compra.” conforme el cual sirvió de base para plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H_4 : Existen niveles o grados en los cuales, el apoyo de evidencias físicas crea una satisfacción dentro del proceso *post-compra* del cliente.

Entonces debemos comprobar la prueba de hipótesis donde:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_4: \tau \neq 0$$

Como se puede apreciar en la Tabla 10 se define como valor de $\tau=0.253$, en base a lo cual decimos que existe una relación, muy baja entre las variables de evidencias físicas y el proceso de pos compra; como $-\tau$ es igual a cero se acepta H_4 .

Tabla 10
Correlación – Evidencias físicas vs pos-compra - Hipótesis 4

Puntaje de correlación	0,253
Valor de (- p)	0

Fuente: Autores

Discusión

El proceso final de la investigación, nos deja como resultado la afirmación de la existencia relacional entre las evidencias físicas con el conglomerado de la búsqueda, evaluación, reconocimiento de la necesidad y el proceso pos compra; aunque de manera general, si bien es cierto el grado de correlación es bajo, no deja de ser significativo ese mínimo de nivel correlacional, ya que en el actual comercio competitivo, cualquier ventaja o factor por alto o baja que sea, puede dar la diferencia entre el éxito en la preferencia o consumo de sus productos.

Dentro del campo de investigación se pudo evidenciar que en lo que respecta a la relación con el reconocimiento de la necesidad intervenían dos factores: los racionales y compulsivos, se pudo experimentar y se puede comentar que los clientes en gran parte suelen tomar decisiones de compra basados en los impulsos que son inducidos mediante las evidencias físicas, acorde Edwards y Day (2010), las actuales estrategias de marketing se desarrollan en diferentes aspectos que permiten crear una conexión basadas en incentivos hacia el subconsciente, la parte lógica y emotiva de los consumidores o clientes.

En lo que respecta al proceso de evaluación se puede decir que los clientes se mantienen constantemente de manera consciente e in-

consciente creando juicios de valor acerca de la percepción que reciben por un servicio, en el caso de los supermercados, la agilidad con la que reciben la atención en cajas, la amabilidad por parte de los empleados, tal como indican Ramírez y Mendoza (2016, pp. 9-56), el cliente evalúa las soluciones que le son dadas, al igual que el trato o hasta incluso la tonalidad de la voz con la que se dirigen hacia ellos, remarcan la importancia que tiene la expresión corporal dentro del servicio.

Finalmente, se aprecia el grado de satisfacción que logran obtener los clientes en el periodo de la post compra que por cierto se marca como el más decisivo tanto para el cliente como para el vendedor, por el lado del cliente es debido a que se indica como el punto en el cual el consumidor decidirá si su compra fue o no la acertada, si estuvo conforme y por ende si regresara para efectuar una segunda adquisición; por el lado del vendedor (en este caso el supermercado), obtendrá la fidelización o no en la mente del comprador, tal como señala Rosero en su publicación sobre acerca de la disonancia cognitiva (2015), la disonancia juega un papel de suma importancia el periodo pre y pos venta, ya que la preparación de estrategias enfocadas en la primera darán como resultado minimizar el estrés de decisión que puede experimentar el consumidor mientras que el proceso pos compra reducen el nivel de incertidumbre acerca de “su compra fue o no la acertada” ya que lo ideal en la relación de las evidencias físicas y este proceso es que el cliente salga satisfecho del establecimiento reduciendo al mínimo sus dudas y buscando obtener la tan anhelada fidelización.

Conclusiones

Antes de dar a conocer las conclusiones de la investigación, se indica que todas las que serán presentadas fueron efectuadas en base a un grado de confiabilidad del noventa y cinco por ciento dejando como margen de error un nivel del 3 por ciento; por lo tanto, tendríamos:

Del objetivo e hipótesis general de la investigación se confirma la existencia de una relación entre lo que es el uso de las evidencias físicas

y el proceso de compra o relación interna de los consumidores dentro de los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En base a las hipótesis específicas previamente establecidas y a los resultados presentados se puede elaborar una escala de aceptación con respecto a los niveles de correlación determinados, ordenando de manera ascendente se tiene como 1era la más baja y 4ta la más alta:

1. La relación entre las evidencias físicas y el reconocimiento de la necesidad segmentadas en lógicas y compulsivas, es aprobada con un nivel de 0.211.
2. La relación de las evidencias físicas con respecto a la variable de búsqueda da su aceptación con un valor de 0.251.
3. Entre el proceso de pos compra involucrado directamente con el indicador de “satisfacción del cliente” se establece que guarda una relación baja pero sin embargo no deja de ser existente con relación al empleo de la variable general conocida como evidencias físicas, basado en una puntuación de 0.253.
4. Finalmente, con un resultado de 0.353 se tiene como moderada y se establece como la más fuerte dentro de los cuatro pasos de adquisición de productos, el vínculo entre las evidencias físicas y la evaluación por parte de los clientes, involucrando las variables críticas donde se crea o no la fidelidad del mismo.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J., y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. 5ta edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Guale, R. (2011). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico 2010. *Retos*, 1(2), 19-37.
- _____ (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Retos*, 2(3) 69-94.
- Barden, Ph. (2014). *Decodificado: la ciencia subyacente del por qué compramos*. México D.F.: Larousse-Grupo Editorial Patria.

- Carrasco Díaz S. (2015). *Metodología de la investigación: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Escuela de Posgrado. Perú: Universidad César Vallejo.
- Carro Paz, R. y González Gómez, D. (2008). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional del Mar de la Plata, I edición.
- Cervantes, Víctor H. (2005). *Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Cronbach*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Edwards, H., & Day, D. (2010). *Marcas pasión. Establezca vínculos emocionales con los consumidores*. 3R Editores.
- Gil-Juárez, A. (2016). *El consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gutiérrez Pulido, H. (2012). *Calidad total y productividad*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Medina Romo, D. (2012). *Análisis de marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2005-2012*. (Tesis de Pregrado). Quito: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Sexta edición. USA: Pearson.
- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*, versión para Latinoamérica. 11 edición. México: Pearson Educación.
- _____ (2012). *Marketing*. 14 edición. México: Pearson Educación.
- Cotes, A. (2010). Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado. España: Universidad Salamanca.
- Monge, S. y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercados y retos. *Pensar la publicidad*, 5(2), 19-42. Bilbao, España.
- Ramírez Rosero, X. E. & Mendoza Villavicencio, Ch. R. (2016). *Factores que inciden en la selección del Supermercado: Caso Amas de Casa*. (Tesis de Grado). Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., y Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rosero, C. X. (2015). Disonancia cognitiva en el proceso de compra: caso Smartphone. *Retos*, 5(10), 1-16.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Décima edición. USA: Pearson.
- Sistema Nacional de Información. Información para la planificación y ordenamiento territorial. (<https://goo.gl/RJtqGG>).

- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson, D.F., séptima edición.
- Walpole, R. E., Myers, R. H, y Myers, Sh. L., y Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística para Ingeniería y Ciencias*. Novena edición. México: Pearson.

Influencia de la fiabilidad a la actitud de compra en los clientes de las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil

Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
Génesis Ramos

Resumen

En el presente artículo de investigación se examina el dominio que presenta la fiabilidad en la actitud de compra en los consumidores guayaquileños de las más importantes cadenas de supermercados de la ciudad, para ello fue necesaria la recopilación información por medio de técnicas de investigación como encuestas, para conocer fiabilidad en varias necesidades de los consumidores.

Esta investigación se enfocó principalmente en las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, donde masivamente acude la población en busca de víveres y productos de consumo masivo. Para este artículo se utilizaron herramientas estadísticas, así como técnicas de investigación siendo la encuesta y la observación las más utilizadas. Los resultados que obtuvo esta investigación determinaron el poder de preferencia y lealtad que posean los consumidores, siendo estos los que determinan el éxito y acogida que presentan ciertas cadenas de supermercados en comparación con otras. Algunos de los factores que los clientes buscan o se inclinan al momento de realizar una compra en su mayoría fueron la calidad del servicio, precio, acogida y servicio postventa.

Palabras clave

Clientes, actitud de compra, fiabilidad, supermercados.

Introducción

En la actualidad, existen muy pocas cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil, las cuales se han fortalecido por la lealtad que tienen sus clientes y la actitud de compra en sus establecimientos. Estas actitudes en su gran mayoría se dejan influenciar por atractivos o ventajas que los mismos clientes evalúan antes de ingresar y comprar productos (Banco Mundial, 2016).

Entre las ventajas o atractivos ofrecidos por estas grandes cadenas de supermercados están el liderazgo en costos, dirigido a consumidores

con bajo nivel de ingresos, donde se ofrecen productos de primera mano relativamente baratos en comparación con otras cadenas, aunque el servicio postventa no sea el mejor. Es más, de acuerdo a estudios, el mayor crecimiento de supermercados y por ende, de la fiabilidad del actitud de compra en los consumidores está basado en el poder adquisitivo que tienen los sectores populares, factor importante que ha provocado que cadenas de supermercados establezcan autoservicios en aquellos sectores (Diario El Universo, 2012).

Por otro lado existe la diferenciación en productos, enfocados a ofrecer servicios adicionales en sus establecimientos, donde prima el orden, la buena atención, el buen ambiente, dando confort para aquellos consumidores que se inclinan para este tipo de locales (Revista El Agro, 2016).

Todas estas ventajas competitivas llegan a influenciar la actitud de compra de los consumidores, sobre todo a qué tan fiable puede llegar a ser el cliente cuando descubre otras promociones o ventajas que no había conocido antes, lo que determinaría el éxito de una cadena y, por ende, la baja en ventas de otra cadena, siempre y cuando se mantengan innovando para captar mayores clientes (INEC, 2015).

Antecedentes

Influencia de la fiabilidad

En la actualidad, se encuentran numerosas investigaciones acerca de las correlaciones que muestran la debida importancia en las actividades macroeconómicas de un país (Álvarez, 2010) por lo que para la comunidad científica se encuentran relacionados con la percepción que tiene el consumidor con el servicio (Álvarez, 2012). El objetivo fundamental de esta investigación es reconocer la importancia de la fidelización que tienen los clientes en sus actitudes de compra en las cadenas de supermercado de la ciudad de Guayaquil, para ello será necesario recopilar información por medio de técnicas de investigación como encuestas, para conocer fiabilidad en varias necesidades de los consumidores.

Actitud de compra

En la ciudad de Guayaquil, es muy notable encontrar una fuerte relación entre la calidad de servicio que percibe el cliente y la lealtad de compra del mismo.

Los consumidores de las cadenas de supermercados de acuerdo a estudios, demuestran una percepción muy favorable hacia la calidad de servicio percibida, además de los altos niveles de lealtad, considerando por supuesto la amplia gama y oferta existente (Roldán, 2013).

Esto indica la importancia que tiene la calidad del servicio al momento de fidelizar a los clientes, Kotler y Keller expresaron que la calidad tanto de los productos como de los servicios, está estrechamente relacionada con la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de las empresas (Gómez y Sánchez, 2015).

Es decir, una gran calidad siempre conlleva a obtener altos niveles de satisfacción de sus clientes, a su vez genera una actitud afectiva que se expresa en la repetición de las compras del mismo bien o servicio, sin apreciar qué intenciones tenga el cliente en el futuro.

Esta calidad es fundamental al momento de evaluar la actitud del consumidor, es decir, se relaciona con toda la dinámica interna y externa que realiza el individuo y que se origina cuando necesita satisfacer sus necesidades de bienes y servicios (Montaner, 2011).

Es decir, se define la actitud como aquel proceso de decisión y toda la actividad física que realiza al momento de buscar, investigar, co-ger, usar o simplemente consumir tanto bienes, servicios como ideas, todo ello para satisfacer sus necesidades de consumo (Larco, 2012).

Este proceso de decisión por parte del consumidor genera toda una secuencia lógica, que comienza con la pronta detección de una carencia dada por lo limitado de los recursos, el reconocimiento del consumidor de que la necesidad existe, búsqueda de una alternativa al problema de la carencia, la posterior decisión de compra y por último la evaluación pos-

terior del producto adquirido; todas estas etapas pueden ser desarrolladas juntas o seleccionadas de acuerdo al producto escogido, además de la experiencia o información que presente el consumidor (Moreira, 2016).

Evaluación de objetivos

Objetivo general

Establecer la correlación existente del aspecto fiable de la percepción del servicio y a la actitud de compra de los consumidores guayaquileños en las cadenas de supermercados.

Objetivos específicos

1. Establecer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la inconsciencia en las compras muy complejas que realizan los consumidores de Guayaquil sobre todo en las cadenas de supermercados.
2. Verificar la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la discordancia de la actitud de compra en los consumidores de supermercados de Guayaquil.
3. Establecer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la diversidad percibida por el consumidor correspondiente a la actitud de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.
4. Reconocer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y las repeticiones de compra de los consumidores correspondiente a la actitud de compra de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe correlación entre la fiabilidad y la actitud de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- H1: Es indiscutible que existe correlación entre la fiabilidad a la percepción del servicio y la inconsciencia causada por las compras complejas de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil que son percibidas por sus consumidores.
- H2: La fiabilidad a la percepción del servicio se correlaciona con la discordancia que sienten los consumidores basadas en la actitud de compra en los supermercados de Guayaquil.
- H3: Existe correlación entre la fiabilidad a la percepción del servicio y la existente en la diversidad de productos que sienten los consumidores en los supermercados de Guayaquil.
- H4: La fiabilidad a la percepción del servicio se correlaciona con el de la percepción existente en las repeticiones de compra que realizan los consumidores en los supermercados de Guayaquil.

Metodología

El tipo de metodología utilizada para esta investigación fue: método científico, observación directa, análisis estadístico (Carrasco, 2014).

Se considera que el método científico es un proceso ordenado y sistematizado destinado a explicar y probar fenómenos, establecer varias relaciones entre los hechos y enunciar o fundamentar leyes que expliquen los diversos fenómenos que ocurren y permitan obtener a su vez, con estos conocimientos, aplicaciones útiles para la ciencia.

Para esta investigación se comprobó la hipótesis mediante los resultados obtenidos en la encuesta, previo análisis de los datos y junto con la información obtenida en fuentes primarias de investigación.

Por otro lado, la observación es el elemento primordial de todo el proceso investigativo y se considera que es directa cuando la persona que investiga se pone en contacto personalmente con el fenómeno que trata de investigar. Para este artículo de investigación, se ubicó mediante

la observación ciertos aspectos de calidad y la influencia que tiene estos en la preferencia de compra del cliente.

Por último, el análisis estadístico es un componente fundamental del análisis de datos, muy importante al momento de la comprobación de la hipótesis. El análisis estadístico puede ser dividido en cinco etapas, de la siguiente manera:

- Describir la naturaleza de los datos que se analizan.
- Demostrar la relación de los datos con la población o muestra.
- Formar un modelo para sintetizar la relación de los datos con la muestra.
- Experimentar, probar o refutar la validez del modelo.
- Utilizar el análisis predictivo para moldear escenarios que orienten las decisiones.

Diseño de cuestionario

Este cuestionario utilizó preguntas de opción múltiple, de las cuales fueron escalas de evaluación. El cuestionario previamente se diseñó tomando en consideración las necesidades de información para ser contrastadas con las hipótesis planteadas, a fin de afirmar o rechazar estas.

Para realizar y diseñar el cuestionario empleado en la investigación se utilizó la metodología de Likert (García, Aguilera y Castillo, 2011), la cual se basa en cinco escalas de ponderación numérica entre las que se tiene desde un aspecto que va en la totalidad del desacuerdo hasta un aspecto así mismo que va en la totalidad de acuerdo, claro está que esta escala tiene en los intervalos de acuerdo opiniones de neutralidad o afín a un aspecto subjetivo del encuestado. Para cada interrogante se tomó en cuenta las siguientes variables:

Tabla 1
Matriz de variables para este estudio

Variable	Dimensión	Indicador
Fiable	Impulsar compromisos	Necesidades de los consumidores
	Buenas practicas	Precios justos
		Comunicación de ofertas
		Facturar responsablemente
		Espera en filas
Actitud de Compra	Compuesto	Inconsciencia
	Discordancia	Concordancia
	Diversidad	Productos recientes
	Repetición de compras	Lealtad

Fuente: Autores

Esta investigación requirió de doce interrogantes, en donde el individuo objeto de estudio respondió de acuerdo a una escala de valoración.

Universo y muestra

El universo objeto de estudio corresponde a los supermercados de Guayaquil-Ecuador. De un total de 55 centros comerciales existentes. A estos grupos se denominará grupos de Observación o Experimental. Dentro de cada grupo experimental, la entidad de observación serán los clientes que hayan obtenido el servicio en los supermercados. En la ciudad de Guayaquil de acuerdo a censos poblacionales se han registrado 1 410 210 personas correspondientes al rango de económicamente activas, por lo que se consideran como potenciales compradores (Jácome, 2015).

Bajo un parámetro de confianza 95%, y manteniendo un error del 5% se llevarán a cabo 1067 encuestas en Guayaquil, de preferencia en supermercados.

En Guayaquil existen 55 supermercados hasta el 15 de noviembre de 2016, manteniendo una significancia de 5%, error de muestra 3%, y una proporción (p-q) 50% para ambos, obtenemos una muestra de 53 supermercados (Paiva y Bernardín, 2012).

$$N=55$$

$$1-\alpha= 95\%, (z = 1.96)$$

$$e= 0.03$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5, (q=1-p)$$

Utilizando la fórmula para obtener el número de centros comerciales a ser analizados, quedaría: 53

Por otro lado existen 1 410 210 guayaquileños correspondientes al rango económicamente activos, potenciales consumidores de mercados (Rojano y Mercado, 2010).

$$N=1\ 410\ 210$$

$$1-\alpha= 95\%, (z = 1.96)$$

$$e= 3\%$$

$$p= 50\%$$

$$q= 50\%, (q=1-p)$$

El tamaño de la muestra sería de 1067 clientes que han utilizado el servicio de suministro del comercio en supermercados en la ciudad de Guayaquil (Tirrito, 2015).

De forma ponderada para especificar la cantidad de personas a encuestar, sería de 20 personas por cada centro comercial seleccionados aleatoriamente. En resumen, se realizarán encuestas a 20 personas que hayan obtenido el servicio en cada uno de los 53 supermercados seleccionados al azar. El estudio de muestra es aleatorio, por lo que se ha establecido un mínimo de 20 personas encuestadas distribuidas en los supermercados de Guayaquil (Novillo, 2013).

Contraste de hipótesis

En esta investigación, cada propuesta fue analíticamente contrastada con las hipótesis planteadas, es por ello que las hipótesis nulas son consideradas como una inexistencia de la correlación que debe existir entre estas variables de estudio (Santamaría, 2012).

En general, se ha estimado rechazar la hipótesis nula si su valor-p (el valor bilateral) es $< \alpha=0,05$ (Walpole *et al.*, 2012). Por lo tanto, el valor-p será correspondiente por el programa estadístico, en adición al Coeficiente de Correlación (Tau_b) de Kendall (Badii *et al.*, 2014).

Por otro lado, como los datos obtenidos son ordinales, es de vital importancia realizar un contraste de hipótesis con el ya mencionado Coeficiente de Correlación (Tau_b) de Kendall, ya que se considera como el más apropiado para este tipo de análisis de datos ordinales (Minitab Inc., 2016).

Resultados

Los resultados obtenidos del programa SPSS del análisis estadístico usando las 12 interrogantes descritas en la anterioridad, utilizando un Alfa estadístico de Cronbach, han dado como resultado un valor primario de 0.784, por lo que se considera a la encuesta como confiable.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad

Alfa estadístico de Cronbach	Elementos
0.784	12

Fuente: Autores

Del objetivo general planteado “Establecer la correlación existente del aspecto fiable de la percepción del servicio y a la actitud de compra de los consumidores guayaquileños en las cadenas de supermercados” se diseñó la hipótesis de investigación:

Ha: Existe correlación entre la fiabilidad y la actitud de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_A: \tau \neq 0$$

En la Tabla 3 se muestra un valor de $\tau=0.359$, por lo que se podría llegar a una conclusión de que existe una baja correlación entre las evidencias fiabilidad y el actitud de compra al momento de encuestar a los clientes de los supermercados. Como se asignó un valor-p de 0.00 por lo que de acuerdo al análisis es inferior a 5%, evidentemente se descarta la hipótesis nula, esto quiere decir que, es evidente que existe relación entre la fiabilidad y la actitud de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3
Matriz de correlación hipótesis general

			Evidencias Físicas	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.359**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Actitud de Compra	Coefficiente de correlación	0.359**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	960	960
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo formulado “Establecer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la inconsciencia en las compras muy complejas que realizan los consumidores de Guayaquil sobre todo en las cadenas de supermercados, se planteó la siguiente hipótesis:

H1: Es indiscutible que existe correlación entre la fiabilidad a la percepción del servicio y la inconsciencia causada por las compras complejas de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil que son percibidas por sus consumidores.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_1: \tau \neq 0$$

En la Tabla 4 se muestra un valor de $\tau=0.253$, por lo que se podría pensar que existe una baja correlación entre fiabilidad correspondiente a la calidad del servicio presentadas y la inconsciencia causada por las compras complejas de los clientes encuestados. Como el valor asignado de valor-p = 0.00 (descrita en la Tabla 4) es inferior a 0.05, se rechaza por lo tanto la hipótesis nula, esto quiere decir que, es evidente que existe relación entre la fiabilidad correspondiente a la calidad del servicio y la inconsciencia causada por las compras complejas de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil que son percibidas por sus consumidores.

Tabla 4
Matriz de correlación hipótesis 1

			Evidencias Físicas	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.253**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Compuesto	Coefficiente de correlación	0.253**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	960	960
**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo bosquejado “Verificar la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la discordancia de la actitud de compra en los consumidores de supermercados de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

H2: La fiabilidad a la percepción del servicio se correlaciona con la discordancia que sienten los consumidores basadas en la actitud de compra en los supermercados de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_2: \tau \neq 0$$

En la Tabla 5 se muestra un valor de $\tau=0.274$, por lo que se llega a una conclusión de que existe una baja correlación entre las evidencias físicas presentadas y la interacción personal al momento de encuestar. Como el valor asignado de valor-p = 0.00 (descrita en la Tabla 5) es inferior a 0.05, se rechaza por lo tanto la hipótesis nula, esto quiere decir que, es evidente que la fiabilidad correspondiente a la calidad del servicio se relaciona con la discordancia que sienten los consumidores basadas en la actitud de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5
Matriz de correlación hipótesis 2

		Evidencias Físicas	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	1067
	Discordancia	Coefficiente de correlación	0.274**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	960

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Autores

Del objetivo bosquejado “Establecer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la diversidad percibida por el consumidor correspondiente a la actitud de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.” se planteó la hipótesis de investigación:

H3: Existe correlación entre la fiabilidad a la percepción del servicio y la existente en la diversidad de productos que sienten los consumidores en los supermercados de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_3: \tau \neq 0$$

En la Tabla 6 se muestra un valor de $\tau=0.281$, por lo que se podría llegar a una conclusión de que existe una baja correlación entre las evidencias físicas presentadas y la interacción personal al momento de encuestar. Como el valor asignado de valor-p = 0.00 (descrita en la Tabla 6) es inferior a 0.05, se rechaza por lo tanto la hipótesis nula, esto quiere decir que, es evidente existe relación entre la fiabilidad correspondiente a la calidad del servicio y el de la percepción existente de la diversidad de productos que sienten los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 6
Matriz de correlación hipótesis 3

			Evidencias Físicas	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.281**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Diversidad	Coefficiente de correlación	0.281**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	960	960
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Del objetivo bosquejado “Reconocer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y de las repeticiones de compra de los consumidores correspondiente a la actitud de compra de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

H4: La fiabilidad a la percepción del servicio se correlaciona con el de la percepción existente en las repeticiones de compra que realizan los consumidores en los supermercados de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_4: \tau \neq 0$$

En la Tabla 7 se muestra un valor de $\tau=0.268$, por lo que se podría llegar a una conclusión de que existe una baja correlación entre las evidencias físicas presentadas y la interacción personal al momento de encuestar. Como el valor asignado de valor-p = 0.00 (descrita en la Tabla 7) es inferior a 0.05, se rechaza por lo tanto la hipótesis nula, esto quiere decir que, es evidente que existe relación entre la fiabilidad y la actitud de compra de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7
Matriz de correlación hipótesis 4

			Evidencias Físicas	Interacción Personal
Tau_b de Kendall	Reconocimiento de la Necesidad	Coefficiente de correlación	1,000	268**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Repetición de compras	Coefficiente de correlación	268**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	960	960
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Discusión

Del objetivo general planteado donde se desea establecer la correlación existente del aspecto fiable de la percepción del servicio y la actitud de compra de los consumidores guayaquileños en las cadenas de supermercados da como resultado un coeficiente de Alfa estadístico de Cronbach de 0.784. Esto se debe a que los consumidores eligen el supermercado al cual desean realizar sus compras motivados por factores como limpieza, calidad, precios, siendo la fiabilidad relativa a la subjetividad del cliente y cuanto percibe a su alrededor. Esto es demostrado por estudios similares que abordan la confiabilidad en un contexto prioritario en la calidad del servicio (Walpole *et al.*, 2012)

Del objetivo específico diseñado en el cual se desea establecer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la inconsciencia en las compras muy complejas que realizan los consumidores de Guayaquil sobre todo en las cadenas de supermercados y considerando el número de encuestas y el cuestionario, da como resultado un coeficiente de Alfa estadístico de Cronbach de 0.278 demuestra que el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es correlativo a la fiabilidad del mismo, esto se debe a que los consumidores consideran necesario la calidad del servicio ofertada por las grandes cadenas de supermercado y a su vez estas mantienen la promesa a sus clientes de ser líderes en precios o en servicios postventa (Pascual *et al.*, 2006).

Por otra parte, del bosquejo realizado al objetivo específico en donde se desea verificar la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la discordancia de la actitud de compra en los consumidores de supermercados de Guayaquil, a su vez que se ha considerado el número de 1067 encuestas y el cuestionario, da como resultado un coeficiente de Alfa estadístico de Cronbach de 0.274, lo que significa que es correlativo al demostrar que la discordancia por parte del consumidor y la fiabilidad del mismo son dos ejes importantes al momento de decidir en qué establecimiento los consumidores desean comprar, esto porque el comprador no está totalmente fidelizado a un

determinado establecimiento, siempre está dispuesto a experimentar productos recientes, atenciones, servicios, precios, sin importar la cantidad de años que lleve comprando en un establecimiento, siempre y cuando el nuevo establecimiento le ofrezca un producto que satisfaga sus necesidades (Rosero y Montalvo, 2015).

Tomando en consideración el objetivo específico formulado en donde se desea establecer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y la diversidad percibida por el consumidor correspondiente a la actitud de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, considerando el número de encuestas y el cuestionario establecido, da como resultado un coeficiente de Alfa estadístico de Cronbach de 0.281, esto demuestra que la diversidad de productos que adquiere o desea el consumidor es correlativo a la fiabilidad del mismo, debido a en todo momento el consumidor está generando nuevas necesidades y deseos que deben ser satisfechos por productos innovadores que faciliten la vida al consumidor, si un establecimiento ofrece cada cierto tiempo productos recientes con nuevas características el cliente por lo innovador que resulta el bien se inclinará en comprar en este establecimiento, sin importar que solo acuda a comprar únicamente el bien ofertado, siendo esta una estrategia de marketing para ganar la mayor cantidad de clientes al ofrecer un producto y enlazarlo con otro (Ruiz, 2009).

Cabe mencionar que del objetivo específico diseñado en donde se desea reconocer la vinculación existente de la fiabilidad en la percepción del servicio y las repeticiones de compra de los consumidores correspondiente a la actitud de compra de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil, donde se considera el número de 1067 encuestas y el cuestionario establecido, da como resultado un coeficiente de Alfa estadístico de Cronbach de 0.268 demostrando que el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es correlativo a las repetición de compras que realiza, esto es porque el cliente percibe la frecuencia en que debe realizar sus compras, sean semanales, mensuales, quincenales, todo ello debido a las necesidades que está suje-

to en su vida cotidiana, es decir, percibe que existe un actitud de compra casi automático que lo gobierna y lo induce a comprar paulatinamente cada cierto tiempo y en épocas determinadas donde existe un auge comercial por fechas festivas (Universidad de Murcia, 2015).

Es imprescindible indicar que existe una notable relación entre la fiabilidad con la actitud de compra, como se ha podido evidenciar en las respuestas obtenidas por las encuestas. Esta fiabilidad que se basa en impulsar compromisos de productos por parte de las grandes cadenas de supermercados en adición con hacer bien las políticas de los establecimientos como lo son: precios justos, promociones, facturación y tiempos de espera. Cabe mencionar que esta relación se basa en la percepción subjetiva que tiene el cliente y en la capacidad de análisis que presenta al distinguir que producto consumir y en que establecimiento le es más económico o con un valor agregado esperado (Sánchez, 2015).

Todos estos patrones inducen a una actitud de compra por parte de los clientes, los cuales son influenciadas por variables como la creación de nuevos supermercados, la relación que existe en varias actitudes al aceptar establecimientos por su cercanía o por lo acogedor que suelen ser. Los productos recientes que encuentran la diversidad que existe entre un supermercado y otro, la lealtad de ciertos grupos de clientes con respecto a un supermercado.

Conclusiones

Realizando un análisis estadístico al 3% de error y una confiabilidad del 95%, se concluye que existe correlación entre la fiabilidad y la actitud de compra de los clientes de supermercados de la ciudad de Guayaquil, con un coeficiente de correlación de Tau de Kendall de $\tau=0.359$.

Es indiscutible que existe correlación entre la fiabilidad a la percepción del servicio causado por complejas compras de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil que son percibidas por sus

consumidores, demostrado por un coeficiente de correlación de Tau de Kendall de $\tau=0.253$

Por otra parte, la fiabilidad a la percepción del servicio se correlaciona con la discordancia que sienten los consumidores basadas en la actitud de compra en los supermercados de Guayaquil, con un coeficiente de correlación de Tau de Kendall de $\tau=0.274$.

En tanto que existe correlación entre la fiabilidad a la percepción del servicio y la existente en la diversidad de productos que sienten los consumidores en los supermercados de Guayaquil, esto demostrado por el uso del coeficiente de correlación de Tau de Kendall de $\tau=0.281$

Finalmente, la fiabilidad a la percepción del servicio se correlaciona con la percepción existente en las repeticiones de compra que realizan los consumidores en los supermercados de Guayaquil. Evidenciado por los resultados presentados por el coeficiente de correlación de Tau de Kendall de $\tau=0.268$.

Bibliografía

- Álvarez Guale, R. J. (2010). Estudio de correlación de las variables significativas analizadas en el censo económico. *Retos*, 1(2), 19-37.
- _____ (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Retos*, 2(3), 69-94.
- Badii, M. H., Guillén, A., Lugo Serrato, O. P. y Aguilar Garnica, J. J. (2014). Correlación no-paramétrica y su aplicación en la investigaciones científica. *Daena*, 2(9), 31-40.
- Banco Mundial (10 de marzo 2016). Datos de Indicadores. (<https://goo.gl/yR-hvK5>) (23-01-2017).
- Carrasco, S. (2014). *Metodología*. Lima: San Marcos.
- Diario El Universo (23 de abril 2012). (<https://goo.gl/cCWnpC>). (02-01-2017).
- García, J., Aguilera, J. y Castillo, A. (16 de junio 2011). *Guía técnica para la construcción de escalas de actitud*. (<https://goo.gl/CACACD>). (30-01-2017).

- Gómez, D. y Sánchez, R. (17 de julio 2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa*. (<https://goo.gl/71pr8T>). (15-01-2017).
- INEC (20 de agosto 2015). *Indicadores macroeconómicos*. (<https://goo.gl/bainYW>). (31-01-2017).
- Jácome, S. (29 de julio 2015). *Detección y análisis de los segmentos de mercado y los factores más relevantes que inciden en la fidelización de consumidores de un centro comercial de la ciudad de Quito para establecer estrategias de lealtad con el centro comercial*. (<https://goo.gl/HRQJzS>). (22-01-2017).
- Larco, M. (Diciembre 2012). *Estudio del comportamiento del consumidor de la cadena COSSFA en la ciudad de Quito*. (<https://goo.gl/VzjC2P>) (Enero 2017).
- Minitab Inc. (25 de marzo 2016). *¿Qué es la tau-b de Kendall?* (<https://goo.gl/gAu4qq>). (31-01-2017).
- Montaner, T. (11 de agosto 2011). *Influencia de los hábitos de compra en los consumidores*. (<https://goo.gl/wthAJy>). (20-01-2017).
- Moreira, W. (18 de abril 2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. (<https://goo.gl/v2Miz1>). (20-01-2017).
- Novillo, E. (4 de noviembre 2013). *Estudio de perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de Machala*. (<https://goo.gl/cS1Si8>).
- Paiva, G., Sandoval, M. y Bernardín, M. (21 de marzo 2012). *Factores explicativos de la lealtad del cliente en los supermercados*. (<https://goo.gl/Y79SDD>). (05-02- 2017).
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M. y Rosel, J. (12 de mayo 2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. (<https://goo.gl/zBWvBy>). (15-02- 2017).
- Revista el Agro (25 de septiembre 2016). *Economía y desarrollo agropecuario para el 2016*. (<https://goo.gl/oxDqQc>). (23-01-2017).
- Rojano, L. y Mercado, S. (3 de diciembre 2010). *Análisis del posicionamiento de la cadena de supermercados Olímpica S.A. en la ciudad de Cartagena*. (<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1977/1/Posicionamiento%20de%20Olimpica%20S.A.pdf>). (11-12-2016).
- Roldán, L. (15 de marzo 2013). *Calidad del servicio y lealtad de compra*. (<https://goo.gl/sEq9Q5>). (23-01-2017).
- Rosero, C. y Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor. *Retos*, 5(10), 177-192.
- Ruiz, E. (21 de diciembre 2009). *Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*. (<https://goo.gl/br1KSi>). (2-02- 2017).

- Sánchez, D. (13 de febrero 2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios*. (<https://goo.gl/DBGzPk>). (15-02-2017).
- Santamaría, E. (3 de noviembre 2012). *Influencia de los factores culturales y demográficos*. (<https://goo.gl/UhuPZd>). (31-01-2017).
- Tirrito, P. (17 de agosto 2015). *Comportamiento del potencial consumidor en supermercados*. (<https://goo.gl/oheePv>). (3-01-2017).
- Universidad de Murcia (12 de octubre 2015). *La percepción*. (<https://goo.gl/D9tocy>). (15-02-2017).
- Walpole, R., Raymond, M., Myers, S. y Keying, Y. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería*. México: Pearson.

Relación existente entre las evidencias físicas y la fiabilidad basadas en la calidad del servicio

Raúl Álvarez
Fabián Villacrés
María Lema

Resumen

En la ciudad de Guayaquil se ha observado el crecimiento constante de supermercados a sus alrededores, debido a que existe una necesidad del consumidor la cual debe cubrirse con éxito por estas empresas que se encuentran en el mercado. Los objetivos planteados son reconocer la relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de promesas hacia el consumidor de los supermercados y verificar la relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto a ser bien atendidos en los establecimientos de los supermercados. Una vez realizadas las encuestas con las hipótesis planteadas los resultados arrojados fueron que las evidencias físicas se relacionan con la percepción de los clientes y que existe una relación entre las evidencias físicas y la percepción del cliente respecto a ser bien atendidos.

Palabras clave

Calidad, cliente, evidencias físicas y fiabilidad.

Introducción

Actualmente la fiabilidad del consumidor nos deja mucho que pensar porque de esta manera poco a poco optan por preferir diferentes sitios dejando de lado en los que siempre han ido a consumir.

La fiabilidad es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga (Setó Pamies, 2004, p. 23).

La competencia en este tipo de mercado es alta, muchas personas por marcas existentes en unos que otros supermercados eligen con facilidad la que prefieren sobre la otra dejando de lado esa fiabilidad

a la marca o a los precios que se mantengan en ese momento en dicho mercado.

Se ha considerado la fidelidad del cliente que varias empresas usan iniciativas para buscar la fidelidad de sus clientes y gracias a estas logran en cierta parte medir sus necesidades. Entre estas iniciativas se tienen las siguientes: compras recientes, frecuencia y dinero (Maldonado, 2012).

Thomas Siebel, relata que, en este entorno súper competitivo, los beneficios económicos cuantiosos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes. Frederick Reichheld, un experto en la lealtad del cliente de la empresa de consultores Bain & Company, y sus colegas estudiaron a una serie de industrias y descubrieron que un aumento del 5 por ciento en la retención del cliente puede elevar las ganancias desde un 25 por ciento. Y viceversa, una empresa que ve descender un 5 por ciento la retención de clientes, puede ver disminuir su beneficio en tanto como en la mitad (Siebel, 2001, p. 45).

Los elementos tangibles incluyen las evidencias físicas entre estas tenemos: instalaciones físicas, apariencias del personal, equipos e instrumentos utilizados, representaciones físicas del servicio y otras instalaciones propias del servicio (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994, p. 168).

La fiabilidad debe ser tratada como una parte integral del diseño de un sistema, y no como una actividad paralela. La calidad y la fiabilidad de los productos deben ser objetivos irrenunciables de la empresa (Sols, 2000, p. 191).

Sin dejar atrás la calidad del servicio, muchas cadenas de los supermercados se distinguen por ello, muchas de estas cadenas que abastecen a la ciudad tiene su particularidad de que debe ser con verificación todo antes de ingresar a perchas y esto logra que más consumidores prefieran las distintas cadenas de la ciudad de Guayaquil.

Aplicando al campo de los supermercados, la fiabilidad de estas cadenas se ve reflejada cuando el consumidor es quien las prefiere, las

evidencias físicas que se encuentran en las cadenas son también parte del apego del consumidor a los supermercados, ya que si es bien surtido el espacio en donde se encuentra este preferirá dicho lugar por muy lejos que se encuentre el supermercado el hecho de que tenga todo lo que se necesita sin ir a otro lugar para adquirirlo hace que el cliente quede satisfecho y siempre asista con regularidad a consumir los productos existentes.

Antecedentes

Evidencias físicas

Las evidencias físicas se las ubica en el marketing sensorial, con él se busca la relación de los clientes, utilizando los elementos tangibles para evidenciar el hecho de que la empresa, el servicio y el cliente están en el centro de todo (Rivera y de Garcillán López-Rúa, 2014, p. 226).

Muchos clientes o consumidores por este aspecto no son tan notorios para estos, sin embargo, hay muchos que caen en cuenta que también es influyente al momento de ingresar a cualquier supermercado.

Fiabilidad

La empresa que logre un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez), cumple siempre las promesas que hace, entrega siempre el servicio a las fechas y momentos prometidos, si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente (Alcaide, 2015, p. 44).

En la actualidad, los estándares de fiabilidad son más altos y siguen aumentando. Los productos se controlan para que respondan a los estándares que prevalecen hoy en día. Las empresas compiten con los estándares de calidad que prevalecen en la actualidad, no con los estándares históricos (Schnaars, 1994).

Como se ha evidenciado la fiabilidad para el cliente o consumidor es importante, de esta se rigen para acudir una y otra vez a los supermercados que estos deseen, satisfaciendo sus necesidades.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación existente entre las evidencias físicas y la fiabilidad basadas en la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Reconocer la relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de promesas hacia el consumidor de los supermercados.
2. Verificar la relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto a ser bien atendidos en los establecimientos de los supermercados.

Hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre las evidencia físicas y la fiabilidad basadas en la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil (Anon, 1993).

Hipótesis específicas

- H1: Las evidencias físicas se relacionan con la percepción de los clientes respecto al cumplimiento de promesas hacia el consumidor de los supermercados.

- H2: Existe relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto a ser bien atendidos en los establecimientos de los supermercados.

Metodología

En la presente investigación se analizará la relación existente entre las evidencias físicas y la fiabilidad desde el punto de vista de los clientes en las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil, el tipo de estudio será descriptivo-comparativo, para así establecer cuáles son las causas y efectos que tiene esta relación. Error 3%, confianza de 95%.

Diseño de cuestionario

El diseño del cuestionario basado en preguntas valoradas en cinco escalas según la metodología de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo. Cada pregunta se realizó basadas en los indicadores que se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1
Matriz de variables de estudio

Variable	Dimensión	Indicadores
Evidencias físicas	Apariencia	Limpieza
	Conveniencia	Distribución de secciones
		Facilidad desplazamiento
		Distribución de productos
Fiabilidad	Mantener Promesas	Productos deseados por los clientes
	Hacerlo bien	Indicación clara de precios
		Información de promociones
		Facturación clara
		Tiempo en cajas

Fuente: Autores

El estudio específico de la investigación contó con 3 preguntas, donde el encuestador respondió según la escala valorativa.

Población y muestra

En este caso se considerarán los 53 supermercados de la ciudad de Guayaquil, sin tomar en cuenta los establecimientos que se encuentran dentro de los centros comerciales.

Actualmente en la provincia del Guayas residen 1 410 210 personas económicamente activas consideradas como consumidores potenciales en los diferentes supermercados de la ciudad.

Creando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3%, recopilándose un total de 1067 encuestas de la población que ha recibido un servicio de los supermercados.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 p q} \quad (1)$$

Dónde:

N: Es el tamaño de la población (Vivanco, 2005).

n: es el tamaño de la muestra.

$1-\alpha$: Es la proporción estimada de que el verdadero valor proporcional se encuentre en tal proporción, **$1-\alpha$** es el nivel de confianza enfocada al porcentaje de la población en que se enfocan los resultados (para tener una confianza del 95% el valor de $Z_{\alpha}=1.96$) (Quijada y Ulloa, 2006, p. 228).

Z_{α} : Es un valor definido que se encuentra de la Tabla de la distribución normal estándar $N(0,1)$, estos valores que son constante que se los consigue por medio del nivel de confianza o el nivel de significancia denotado por α (Quintela del Río, 2013, p. 39).

e: Es el error muestral que afectan a los resultados obtenidos en una investigación, ya que el error muestral se lo obtiene mediante la diferencia de un parámetro poblacional con la diferencia de un estimador del parámetro.

p: proporción de elementos de estudio que se encuentran en la población y que poseen la característica de investigación, cuando se inician las investigaciones la proporción o se desconoce y se suele utilizar el valor de p con máxima varianza, este valor de es de $p=0.5$ (Devore, 2008, p. 115).

q: proporción de elementos de estudio que se encuentran en la población y que no poseen la característica de investigación.

En la ciudad de Guayaquil existen 53 supermercados sin tomar en referencia aquellos que se encuentran dentro de los centros comerciales que por políticas del establecimiento se encuentran privados de realizar algún tipo de encuesta dentro de ellos salvo el caso de autorización previa, con un grado de significancia de 0.05, un margen de error de 0,03, y un valor de proporción de p y q de 0,5 se obtiene un tamaño de muestra de 53 supermercados.

$$N=55$$

$$1-\alpha= 95\%, (Z_{\alpha} = 1.96)$$

$$e= 0.03$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5, (q=1-p)$$

Considerando (1) para obtener el número de centros comerciales que se analizarán sería:

$$n = \frac{(1,96)^2(55)(0,5)(0,5)}{(0,03)^2(55 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 53,35 \cong 53$$

Teniendo en cuenta que en Guayaquil existen 1 410 210 personas económicamente activas, considerándolos como consumidores potenciales.

$$N=1\ 410\ 210$$

$$1-\alpha=95\%, (Z_{\alpha} = 1.96)$$

$$e=0.04$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5, (q=1-p)$$

De (1) se obtiene el número de personas:

$$n = \frac{(1.96)^2(1\ 410\ 210)(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(1\ 410\ 210 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 1066,30 \cong 1066$$

El tamaño de la muestra sería de 1067 clientes que han utilizado para abastecerse el servicio de supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Se considera la ponderación para determinar las personas que se encuestaran, seleccionadas aleatoriamente 20 personas por supermercado escogido, esto quiere decir que, de los 53 supermercados en la ciudad de Guayaquil, de cada establecimiento solo 20 personas serán las encuestadas.

Se selecciona una muestra aleatoriamente obteniendo como mínimo 20 encuestas diarias alrededor de los supermercados seleccionados para ver qué efecto tiene diariamente.

Contraste de hipótesis

Las hipótesis planteadas son las propuestas por el investigador, es decir que las hipótesis nulas son la inexistencia de la correlación entre las variables de estudio. Se decide rechazar la hipótesis nula si valor p (bilateral) $< \alpha=0,05$. Donde el valor p será proporcionado de manera automática por el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) junto con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall. Como los datos ordinales planteados, es necesario realizar el contraste de hipótesis con el Coeficiente de Correlación Tau_b de Kendall, ya que es el más apropiado para el análisis de datos ordinales.

Resultados

El análisis de fiabilidad realizado en el programa estadístico SPSS de las 3 preguntas, analizado por el coeficiente Alfa de Cronbach, da como resultado un valor de 0.799, por lo que la encuesta es confiable (Morales, 2008, p. 73). Ver Tabla 2.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0.799	9

Fuente: Autores

Del objetivo planteado “Determinar la relación existente entre las evidencias físicas y la fiabilidad basadas en la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil” se planteó la hipótesis de investigación:

- H_1 : Existe relación entre la evidencia física y la fiabilidad basadas en la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_1: \tau \neq 0$$

La Tabla 3 muestra que el valor de $\tau=0.338$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las evidencias físicas y la fiabilidad. Como el valor- $p = 0.00$ (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 3) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las evidencias físicas y la fiabilidad en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3
Matriz de correlación hipótesis 1

			Evidencias Físicas	Fiabilidad
Tau_b de Kendall	Evidencias Físicas	Coeficiente de correlación	1000	0.338
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	0.338	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	1067	1067
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

- H_2 : Las evidencias físicas se relacionan con la percepción de los clientes respecto al cumplimiento de promesas hacia el consumidor de los supermercados.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_2: \tau \neq 0$$

La Tabla 4 muestra que el valor de $\tau=0.336$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las evidencias físicas y mantener promesas. Como el valor-p = 0.00 (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 4) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las evidencias físicas y mantener promesas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4
Matriz de correlación hipótesis 2

			Evidencias Físicas	Mantener Promesas
Tau_b de Kendall	Evidencias Físicas	Coefficiente de correlación	1.000	0.336
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Mantener Promesas	Coefficiente de correlación	0.336	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	1067	1067
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

- H_3 : Existe relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto ser bien atendidos en los establecimientos de los supermercados.

Por lo que se debe de contrastar la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \tau=0$$

$$H_3: \tau \neq 0$$

La Tabla 5 muestra que el valor de $\tau=0.303$, por lo que se podría pensar en una baja correlación entre las evidencias físicas y hacerlo bien. Como el valor-p = 0.00 (Sig. Bilateral descrita en la Tabla 5) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe relación entre las evidencias físicas y hacerlo bien en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5
Matriz de correlación hipótesis 3

		Evidencias Físicas	Mantener Promesas	
Tau_b de Kendall	Evidencias Físicas	Coefficiente de correlación	1.000	0.303
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	1067	1067
	Hacerlo Bien	Coefficiente de correlación	0.303	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	1067	1067
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Autores

Discusión

En el presente trabajo de investigación se determinó que existe relación entre las evidencias físicas y la fiabilidad de la cual se realizó un contraste de hipótesis dando a conocer que existe una relación debido a que con un coeficiente de Tau_b de Kendall arroja un resultado de 0.338 de correlación, esto se debe a que al existir esta relación los consumidores le parece que son detalles que un supermercado no puede pasarlo por alto, de esto depende que acudan con frecuencia (Múria Albiol y Gil Saura, 1998, p. 164).

A continuación en la segunda hipótesis planteada de la misma manera se considera que se relacionan las evidencias físicas con la percepción de los clientes, contando con un coeficiente de Tau_b 0,336 de correlación, considerando que existe relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto ser bien atendidos en los establecimientos de los supermercados (Pedroza, y Dicovskyi, 2007, p. 52).

Finalmente en la tercera hipótesis se demuestra que con un coeficiente de Tau_b de Kendall arroja un resultado de 0,303, esto se debe

a que existe relación entre las evidencias físicas y la percepción de los clientes con respecto a ser bien atendidos dentro de los supermercados, para el consumidor es un detalle muy importante ya que depende mucho de la imagen de la empresa la manera en que se atrae más potenciales clientes (Alea *et al.*, 2000, p. 61).

Conclusiones

Realizando un análisis estadístico al 3% de error y una confiabilidad del 95%, se concluye que existe relación entre las evidencias físicas y fiabilidad basadas en la calidad del servicio desde el punto de vista de los clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alea, Victoria, Guillén, M., Muñoz, C., Torrelles, E., y Viladomiu, N. (2000). *Estadística con SPSS v.10.0*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Devore, J. L. (2008). *Probabilidad y Estadística para Ingenierías y Ciencias*. México, Santa Fe: Cengage Learning.
- Maldonado, E. F. N. (Diciembre 2012). <https://goo.gl/YecYC2>
- Martin, C., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Morales, X. M. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Bilbao: Editorial Rubes.
- Múria Albiol, J. y Gil Saura, R. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Pedroza, H. y Dicoovskyi, L. (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Managua, Nicaragua: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- Quijada Monroy, V. y Ulloa Arellano, V. M. (2006). *Estadística aplicada a la comunicación*. México.
- Quintela del Río, A. (2013). *Problemas estimulantes de Probabilidad y Estadística*.
- Rivera Camino, J. y de Garcillán López-Rua, M. (2014). *Marketing Sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

- Setó Pamies D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-Business*. Ediciones Granica S.A.
- Sols, A. (2000). *Fiabilidad, mantenibilidad y efectividad*, Madrid.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.