

La Seguridad y su efecto en el Comportamiento de Compra Compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil

Sangurima, Hector.
hsangurima@est.ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana

Resumen— Debido a que es fundamental para las empresas, en cuanto a generar ventaja competitiva, determinar las preferencias del cliente respecto al servicio recibido, esta investigación tuvo el objetivo de determinar la influencia que tiene la dimensión de la seguridad en el comportamiento de compra compleja del cliente en el sector automotor en el norte de Guayaquil. Para este fin se elaboró una encuesta dispuesta de 13 preguntas las cuales fueron creadas en base a cuatro criterios que fueron: colaboradores que transmiten confianza, clientes seguros con su proveedor, colaboradores amables y colaboradores bien formados. El cuestionario de investigación se aplicó a 385 clientes de los establecimientos seleccionados del norte de Guayaquil, a lo largo del mes de diciembre de 2020, tomando en cuenta un 5% de error y significancia. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para validar las encuestas. Se comprobó las cinco hipótesis planteadas mediante la utilización del coeficiente de correlación de Spearman. La investigación arrojó que, lo que más valoran los clientes es la seguridad que le transmite su proveedor y el conocimiento que poseen los colaboradores sobre los automotores, es decir, que los empleados les transmitan confianza y les hagan sentir seguros de realizar transacciones con el establecimiento, entre otros aspectos que también se consideraron importantes. También se pudo comprobar la hipótesis general de que la seguridad sí influye en el comportamiento de compra compleja.

Índice de Términos—Calidad de servicio, compra compleja, modelo servqual, sector automotor, seguridad.

Abstract—Due to it is essential for companies, in terms of generating competitive advantage, to determine customer's preferences regarding the service received, this research had the objective of determining the influence that the security dimension has on the customer's complex buying behavior in the automotive trade in the north of Guayaquil. For this purpose, a survey of 13 questions was prepared, which were created based on four criteria that were: collaborators who transmit trust, customers who feel safe with their provider, friendly collaborators and well-trained employees. The research questionnaire was applied to 385 clients of the selected car shops in the north of Guayaquil, throughout December 2020, considering 5% error and significance. Cronbach's Alpha coefficient was used to validate the surveys. The five hypotheses raised were tested using the Spearman correlation coefficient. The research showed that what customers value the most is the security transmitted by their supplier and the knowledge that employees have about automobiles, that is, that employees transmit confidence and make them feel safe to carry out transactions with the car shop, among other aspects that were also considered important.

The general hypothesis that security does influence complex purchasing behavior could also be tested.

Keywords— Automotive sector, complex purchase, safety, service quality, servqual model.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores más demandados en la ciudad de Guayaquil sin duda es el automotor. El consumidor cuenta con varias opciones al momento de comprar un vehículo, y para captar la atención de este, los proveedores deben diferenciarse de la competencia, y una de las mejores opciones para este fin radica en la calidad del servicio.

El mercado actual se ha vuelto cada vez más competitivo, lo que vuelve necesario, mejorar constantemente la calidad de servicio que como empresa se brinda a los clientes, además de por supuesto, los productos en sí; esto puede garantizar que se obtenga una ventaja competitiva[1].

La calidad del servicio básicamente se refiere a la medida en que se satisface al consumidor, a través de la atención que se le da y la efectividad al momento de solventar sus requerimientos, no obstante, dicha satisfacción se basa en la subjetividad de lo que espera el cliente y sus percepciones sobre el servicio que recibe, razón por la cual, se dificulta la medición objetiva de esta importantísima variable. Debido a este inconveniente, las empresas deben estar actualizadas acerca de la percepción que tienen sus consumidores respecto del servicio, mediante retroalimentación permanente [2].

En el sector automotor, el comportamiento de compra del consumidor suele ser algo más complejo, puesto a que se trata de una adquisición con un valor generalmente más elevado de lo habitual, es una compra muy poco frecuente y siempre existe cierto miedo por parte del cliente de hacer una mala elección, por lo que requiere un asesoramiento y calidad de servicio adecuados como para poder elegir entre las distintas opciones que tiene.

Dado esto, existen varias metodologías que miden la calidad del servicio, entre las más utilizadas está el modelo Servqual, este a su vez utiliza 5 aspectos, los mismos que se dividen en 22 puntos adicionales que se relacionan con la calidad del servicio, en especial aquel que es percibido por los consumidores. No siempre se presta especial atención a medir la calidad del servicio, lo cual puede terminar siendo perjudicial en términos de competitividad con respecto a otras empresas del mercado [3].

En cuanto al aspecto de seguridad, es uno de los puntos que utiliza el modelo Servqual, este se divide en 4 ítems que revelan dimensiones importantes de la calidad del servicio, por esto, el presente estudio está destinado a determinar la influencia del factor seguridad en el comportamiento de compra compleja de los clientes del sector automotor, en el norte de la ciudad de Guayaquil. Debido a que el

sector automotor es bastante amplio, la investigación se centra en establecimientos debidamente seleccionados, puesto a que son algunas de las empresas que más participación en el sector tienen, lo que las hace ideales para el estudio.

La investigación pretende analizar la relación que tiene la seguridad que el cliente percibe en su comportamiento de compra complejo en el sector automotor, determinar la importancia que le da el cliente a este aspecto en específico para decidirse en comprar en un lugar u otro y así los proveedores puedan mejorar su calidad de servicio y ganar más clientes, para lo cual se propone el realizar encuestas a los mismos clientes de los establecimientos seleccionados, procesar los datos estadísticos recopilados, interpretarlos y así entender la magnitud de dicha relación. Es pertinente señalar que el presente trabajo de investigación servirá como consulta de base para la realización de futuras investigaciones referentes a la calidad de servicio en el sector automotor.

La calidad del servicio está dirigida a cumplir con los requisitos y lo que necesita el consumidor, el mismo al que no solo le interesa el producto en sí, sino también aspectos adicionales como el trato, el tiempo que tarda, capacidad de respuesta, entre otros, los cuales influyen en la satisfacción del cliente. Es importante para las empresas el llevar a cabo prácticas que les faciliten la medición de la satisfacción del cliente, poniéndole especial atención a la percepción de los consumidores, es decir, tanto sus necesidades como expectativas, además de brindar un servicio oportuno y de confiabilidad, se deben considerar acciones específicas para imprevistos y también darles una atención personalizada a los usuarios [4].

El modelo Servqual, planteado por Parasuraman *et al.* [5], permite medir la calidad del servicio brindado en base a las diferencias existentes entre las expectativas de los consumidores y la percepción de lo que realmente reciben, al momento de ser atendido [6].

Para Morales [7] el modelo Servqual fue establecido para mejorar el servicio que una empresa provee, para este fin, normalmente utiliza una encuesta estandarizada, sin embargo, puede ser adecuada dependiendo de las necesidades de la organización. El modelo ayuda a comprender de cierta forma lo que el cliente quiere en cuanto al servicio que recibe, es un instrumento que permite evaluar y también sirve para el desarrollo.

El modelo Servqual, señala 5 dimensiones respecto a la calidad del servicio, estos son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para fines de la presente investigación, en adelante se estudiará específicamente la influencia del factor seguridad en el comportamiento de compra compleja del consumidor, en el sector automotor del norte de Guayaquil.

A. Seguridad

La seguridad se entiende como el conocimiento y cortesía de los colaboradores, además de la capacidad de estos para inspirar credibilidad y confianza en el cliente [8]. La seguridad que un cliente percibe de sus proveedores es vital cuando de compras complejas se trata, a diferencia de las compras habituales, estas son compras más importantes debido a que generalmente son adquisiciones más caras y que no se realizan todos los días, dado esto, el brindarle más seguridad al cliente con respecto a la competencia puede ser determinante para ganar la preferencia del cliente.

La seguridad, según el modelo servqual, se divide en 4 ítems que a continuación se detallan:

- *Colaboradores que brindan confianza*: El comportamiento de los colaboradores al momento de brindar un servicio inspira confianza en el cliente.

- *Clientes seguros con su proveedor*: El cliente se siente seguro de hacer transacciones con la empresa.

- *Colaboradores amables*: Los empleados son corteses de manera constante con los clientes.

- *Colaboradores bien formados*: Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.

B. Comportamiento de compra compleja

El comportamiento de compra puede definirse como todas aquellas situaciones que influyen cuando el consumidor adquiere un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer alguna necesidad [9]. Por lo tanto, si se dispone a estudiar al comportamiento de compra del consumidor, será preciso entender cómo hace o en qué se basan las personas, para decidirse por adquirir entre una y otra alternativa, de todas las que existen en el mercado, sean estas productos o servicios, para solventar sus deseos personales o necesidades [10].

Para estudiar el comportamiento de compra del consumidor, es importante conocer cómo se da el proceso de decisión de compra, según Mullins *et al.* [11], este inicia con la identificación de una necesidad, para después empezar a buscar información sobre las distintas opciones que se tienen y los potenciales proveedores por supuesto, como siguiente paso se da una evaluación de las alternativas y la selección de la mejor opción, finalmente se toma la decisión de compra para luego evaluar la experiencia que se tuvo, es decir, se realiza una retroalimentación del producto o servicio.

Ahora bien, el comportamiento de compra del consumidor, según la autora Bellmunt [12] puede ser variable dependiendo de lo que se desea adquirir, pues no es lo mismo comprar servilletas de papel que comprar un auto; de hecho, en aquellas compras que representan un mayor costo o que suponen un mayor riesgo, necesitan de más tiempo para decidirse e incluso de más individuos implicados en dicha decisión. Para fines de esta investigación, el presente estudio se centra en el comportamiento de compra complejo.

En cuanto al comportamiento de compra complejo, generalmente los clientes están bastante implicados en la compra, además encuentran una buena diferencia entre marcas. Este tipo de comportamiento se da en compras con precio y nivel de riesgo alto, son muy poco frecuentes o incluso nuevas, por esta razón el cliente no posee la información suficiente para decidirse, por lo que tratará de indagar lo máximo posible antes de comprar.

En el presente trabajo de investigación se determinaron como objetivo general: Determinar cómo la seguridad influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil. Como objetivos específicos se plantearon cuatro y son: Verificar si el tener colaboradores que transmiten confianza, influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil. Medir la relación entre el que los clientes estén seguros con su proveedor y el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil. Determinar la influencia del que los colaboradores sean amables, en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil. Y, por último, encontrar el efecto que tiene el contar con colaboradores bien formados, sobre el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil. A continuación, en las siguientes secciones, se presenta el Marco Metodológico en el que se describe el procedimiento y las herramientas utilizadas para realizar la investigación. Los Resultados y Discusión, en la que se detalla toda la información encontrada producto de la investigación, análisis estadístico, además de la interpretación de los datos. Finalmente se tiene la sección de Conclusiones y Recomendaciones en la que se describen a manera de resumen los hallazgos encontrados en base a los objetivos planteados en un principio y las debidas recomendaciones del autor en base a los

resultados obtenidos y también, para futuras investigaciones.

II. MARCO METODOLÓGICO

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue exploratoria correlacional aplicativa para la problemática en cuestión. Se utilizó el diseño de investigación no experimental transversal ya que la toma de información se realizó en un determinado tiempo y así se pudo determinar la relación entre la seguridad y el comportamiento de compra compleja de los consumidores del sector automotor en el norte de Guayaquil.

La investigación se realizó en el sector automotor en diferentes puntos seleccionados, específicamente a los clientes de los establecimientos KIA Motors Samanes, Toyocosta, Automotores Continental Tanca Marengo, Induauto Chevrolet Agencia Garzota y Ambacar Juan Tanca Marengo, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador. La investigación se llevó a cabo durante el transcurso del mes de diciembre del 2020. La investigación se realizó para el aspecto de calidad de servicio, enfocado en la seguridad percibida y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, basado en las compras complejas para el sector automotor del norte de Guayaquil.

Para esta investigación se realizó una encuesta cuya estructura y preguntas se detallan a continuación (ver tabla I) considerando 2 variables, la variable independiente X que es la seguridad y la variable dependiente Y que es el comportamiento de compra compleja, cada variable posee sus respectivas dimensiones de las cuales se crearon 13 preguntas en total, las mismas que conforman el cuestionario aplicado. La metodología utilizada para la encuesta fue la escala de Likert compuesta por la siguiente valoración: 1 (Totalmente en desacuerdo); 2 (En desacuerdo); 3 (Indiferente); 4 (De acuerdo); 5 (Totalmente de acuerdo).

VARIABLE	DIMENSIÓN EVALUADA	No.	ENCUESTA IMPLEMENTADA
Seguridad (X)	Colaboradores que transmiten confianza	1	(X1) Para usted es importante que la persona que le atiende le inspire confianza
		2	(X2) Usted considera que el colaborador debe justificar todo lo que afirma con pruebas (datos, resultados, testimonios de otros clientes, etc.)
	Clientes seguros con su proveedor	3	(X3) Para usted es importante que en el establecimiento le hagan sentir seguro de realizar transacciones con su proveedor de vehículos
		4	(X4) Para usted es importante saber la procedencia de los automotores ofertados
	Colaboradores amables	5	(X5) Para usted es importante que el colaborador que le atiende sea amable de manera constante
		6	(X6) Cree que las acciones corteses de un colaborador pueden convencerlo a usted de comprar en un determinado establecimiento
	Colaboradores bien formados	7	(X7) Para usted es importante que la persona que le atiende tenga un total conocimiento de todos los automotores
		8	(X8) Considera fundamental que el colaborador le transmita credibilidad, mostrándose seguro de sí mismo y de los productos que le ofrece
Comportamiento de compra compleja (Y)	Productos de alta participación y costo	9	(Y1) Es fácil para usted decidirse por qué marca de automotor adquirir
		10	(Y2) Considera que la compra de un automotor le implica un bajo riesgo por el precio que representa
	Diferencia entre marcas	11	(Y3) Para usted existen grandes diferencias entre las distintas marcas de automotores ofertados
		12	(Y4) Estaría dispuesto a continuar con la misma marca en caso de que decida comprar un auto nuevo
	Búsqueda de información	13	(Y5) Usualmente investiga mucho antes de decidirse por qué automotor adquirir

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas se realizaron a la población mediante la herramienta Google Forms. La población de estudio considerada fueron los ciudadanos de Guayaquil, la misma que asciende a 1'510,315 habitantes [13] quienes han consumido en los establecimientos seleccionados. Para determinar el tamaño de muestra, se utilizó la ecuación de población finita (1) la cual arrojó una muestra de 385 individuos, con un error de 5%, nivel de confianza de 95%, (Z) de 1.96, proporción aproximada de la población de que se presente el fenómeno en estudio (P) es 0.50 y proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio.

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

$$n = \frac{1510315 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}{0.50^2(1510315 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50} = 385$$

Se implementó una muestra intencionada o por conveniencia ya que el criterio de decisión fue en función a la accesibilidad para realizar las encuestas en los diferentes establecimientos de venta de automotores, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Una vez completadas las encuestas, los datos recopilados fueron importados al software IBM SPSS Statistics, el cual se utilizó para los respectivos análisis, validación y procesamiento estadístico. Para la validación de las hipótesis que se plantean en este estudio, se utilizó el método del valor P, el cual acepta o rechaza una hipótesis nula, por lo tanto, Ho se rechaza cuando $P \leq \alpha$ (nivel de significancia = 0.05) y cuando $P > \alpha$ entonces Ho se acepta [14].

Los coeficientes de correlación de cada hipótesis del estudio se

TABLA I
ENCUESTA DEL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL SECTOR AUTOMOTOR

analizaron de acuerdo a lo siguiente (ver tabla II):

TABLA II
INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Coefficiente	Evaluación
- 1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y"
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	Correlación negativa considerable.
- 0.50	Correlación negativa media.
- 0.25	Correlación negativa débil.
- 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+ 0.10	Correlación positiva muy débil.
+ 0.25	Correlación positiva débil.
+ 0.50	Correlación positiva media.
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Datos tomados de Hernández *et al.* [15]

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez aplicadas las encuestas, en primera instancia se llevó a cabo la sumatoria de cada dimensión con la finalidad de aplicar la técnica de redimensionamiento de variables en base a la escala de Likert (1-5) para determinar la importancia que le dan los clientes en promedio a cada dimensión, resultando las siguientes valoraciones: Colaboradores que transmiten confianza 4,686; clientes seguros con su proveedor 4,774; colaboradores amables 4,514 y colaboradores bien formados 4,713.

Para la realización del presente estudio, se adquirió datos e información confiable a través de la recolección de las opiniones de los clientes de los establecimientos elegidos en la ciudad de Guayaquil mediante la utilización de una encuesta, para después procesar los datos en el software SPSS, en el mismo que se realizaron las pruebas de fiabilidad (ver tabla III) considerando las 13 preguntas relacionadas a la calidad del servicio obteniendo los siguientes resultados:

TABLA III
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,738	13

Fuente: Datos de la investigación

El valor obtenido de Alfa de Cronbach fue de 0.738, se puede observar que según la interpretación de coeficientes de Alfa Cronbach (ver tabla IV), el mismo se encuentra dentro de un nivel aceptable.

TABLA IV
INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH

Coefficiente	Interpretación
Debajo de 0.5	No aceptable

Entre 0.5 y 0.6	Podría considerar como un nivel pobre
Entre 0.6 y 0.7	Estaría ante un nivel débil
Entre 0.7 y 0.8	Referencia a un nivel aceptable
Entre 0.8 y 0.9	Nivel bueno
Superior a 0.9	Sería excelente

Fuente: Datos tomados de George & Mallery [16]

A continuación (ver tabla V) se muestra la correlación total de elementos corregida en la cual analizando su contexto se puede determinar que todas las variables poseen correlaciones positivas.

TABLA V
ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
X1	52,96	18,391	0,319	0,729
X2	53,23	17,384	0,363	0,722
X3	52,92	18,218	0,366	0,726
X4	53,08	17,977	0,320	0,727
X5	53,09	17,651	0,382	0,722
X6	53,44	16,242	0,508	0,704
X7	53,08	17,873	0,331	0,726
X8	53,04	17,438	0,486	0,714
Y1	54,02	15,622	0,333	0,736
Y2	54,26	14,724	0,395	0,729
Y3	53,43	16,480	0,497	0,707
Y4	53,62	16,798	0,332	0,727
Y5	53,15	17,705	0,366	0,723

Fuente: Datos de la investigación

A. Pruebas de Hipótesis General

1. Valoración de la hipótesis entre la seguridad y el comportamiento de compra compleja.

$H_0(X-Y)$: La seguridad no influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil.

$H_1(X-Y)$: La seguridad influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil.

Es necesario conocer la interpretación descriptiva de los datos, por lo que a continuación se muestra la dispersión obtenida de los datos de las variables X por Y (ver Fig. 1).

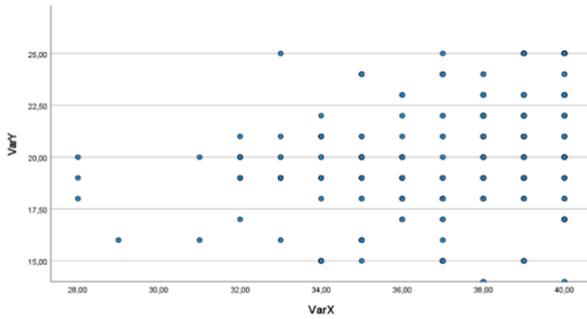


Fig. 1 Diagrama de dispersión Variable X por Variable Y
Fuente: Datos de la investigación

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable la seguridad con el comportamiento de compra compleja, es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente (ver tabla VI).

La prueba de normalidad enfocada en la prueba Kolmogorov-Smirnov debido a que posee una data superior a 50, se utiliza para contrastar la hipótesis de normalidad en la variable X y la variable Y.

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05 (ver tabla VI), por lo que se concluye que los datos no poseen una distribución normal, por lo tanto, se considera al coeficiente de correlación de Spearman como estadístico de contraste.

TABLA VI
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
VarX	0,191	385	<0,001	0,875	385	<0,001
VarY	0,123	385	<0,001	0,950	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Datos de la investigación

En las correlaciones, se observa que el valor de significancia 0.001 (ver tabla VII) es menor al valor de significancia de la prueba 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir: La seguridad influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil, en un nivel de correlación positiva débil.

TABLA VII
CORRELACIONES VARIABLE X Y VARIABLE Y

		VarX	VarY
Rho de Spearman	VarX	Coeficiente de correlación de 1,000	0,391*
		Sig. (bilateral)	<0,001
N		385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Datos de la investigación

comportamiento de compra compleja.

Ho (X1-Y): El tener colaboradores que transmiten confianza no influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil.

H2(X1-Y): El tener colaboradores que transmiten confianza influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable tener colaboradores que transmiten confianza con el comportamiento de compra compleja, es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente (ver tabla VIII).

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05 (ver tabla VIII), por lo que se concluye que los datos no poseen una distribución normal, por lo tanto, se considera al coeficiente de correlación de Spearman como estadístico de contraste.

TABLA VIII
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X1 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarY	0,123	385	<0,001	0,950	385	<0,001
VarX1	0,309	385	<0,001	0,728	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Datos de la investigación

Es necesario conocer la interpretación descriptiva de los datos, por lo que a continuación se muestra la dispersión obtenida de los datos de las variables X1 por Y (ver Fig. 2).

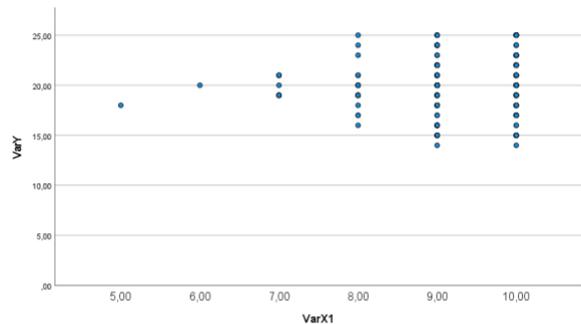


Fig. 2 Diagrama de dispersión Variable X1 por Variable Y
Fuente: Datos de la investigación

En las correlaciones, se observa que el valor de significancia 0.001 (ver tabla IX) es menor al valor de significancia de la prueba 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir: El tener colaboradores que transmiten confianza influyen en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil, en un nivel de correlación positiva muy débil.

TABLA IX
CORRELACIONES VARIABLE X1 Y VARIABLE Y

B. Pruebas de Hipótesis Específicas

1. Valoración de la hipótesis entre el tener colaboradores que transmiten confianza y el

		VarX 1	VarY
VarX1	Coefficiente de correlación	1,000	0,221*
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	<0,001
N		385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Datos de la investigación

2. Valoración de la hipótesis entre el que los clientes estén seguros con su proveedor y el comportamiento de compra compleja.

Ho(X2-Y): La relación entre el que los clientes estén seguros con su proveedor y el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil no existe.

H3(X2-Y): La relación entre el que los clientes estén seguros con su proveedor y el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil es positiva.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable el que los clientes estén seguros con su proveedor con el comportamiento de compra complejo, es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente (ver tabla X).

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05 (ver tabla X), por lo que se concluye que los datos no poseen una distribución normal, por lo tanto, se considera al coeficiente de correlación de Spearman como estadístico de contraste.

TABLA X
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X2 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarY	0,123	385	<0,001	0,950	385	<0,001
VarX2	0,421	385	<0,001	0,631	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Datos de la investigación

Es necesario conocer la interpretación descriptiva de los datos, por lo que a continuación se muestra la dispersión obtenida de los datos de las variables X2 por Y (ver Fig. 3).

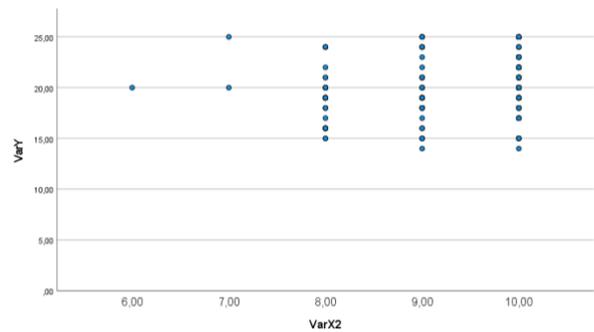


Fig. 3 Diagrama de dispersión Variable X2 por Variable Y
Fuente: Datos de la investigación

En las correlaciones, se observa que el valor de significancia 0.001 (ver tabla XI) es menor al valor de significancia de la prueba 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir: La relación entre el que los clientes estén seguros con su proveedor y el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil es positiva, en un nivel de correlación positiva débil.

TABLA XI
CORRELACIONES VARIABLE X2 Y VARIABLE Y

		VarX2	VarY
VarX2	Coefficiente de correlación	1,000	0,287**
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	<0,001
N		385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Datos de la investigación

3. Valoración de la hipótesis entre el tener colaboradores amables y el comportamiento de compra compleja.

Ho(X3-Y): El tener colaboradores amables no influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil.

H4(X3-Y): El tener colaboradores amables influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable tener colaboradores amables con el comportamiento de compra compleja es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente (ver tabla XII).

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05 (ver tabla XII), por lo que se concluye que los datos no poseen una distribución normal, por lo tanto, se considera al coeficiente de correlación de Spearman como estadístico de contraste.

TABLA XII
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X3 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarY	0,123	385	<0,001	0,950	385	<0,001
VarX3	0,239	385	<0,001	0,806	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Datos de la investigación

Es necesario conocer la interpretación descriptiva de los datos, por lo que a continuación se muestra la dispersión obtenida de los datos de las variables X3 por Y (ver Fig. 4).

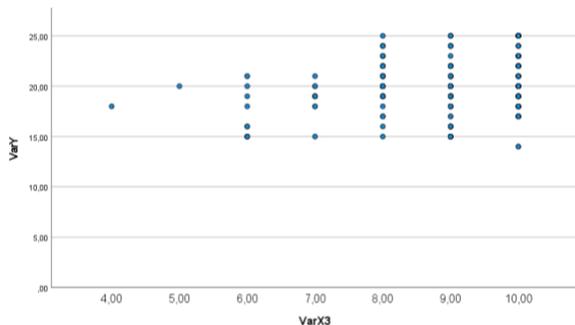


Fig. 4 Diagrama de dispersión Variable X3 por Variable Y
Fuente: Datos de la investigación

En las correlaciones, se observa que el valor de significancia 0.001 (ver tabla XIII) es menor al valor de significancia de la prueba 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir: El tener colaboradores amables influye en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil, en un nivel de correlación positiva débil.

TABLA XIII
CORRELACIONES VARIABLE X3 Y VARIABLE Y

		VarX3	VarY
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,299*
	Sig. (bilateral)	.	<0,001
N		385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Datos de la investigación

4. Valoración de la hipótesis entre el contar con colaboradores bien formados y el comportamiento de compra compleja.

H₀(X4-Y): El contar con colaboradores bien formados no influye sobre el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil.

H₅(X4-Y): El contar con colaboradores bien formados influye sobre el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el

norte de Guayaquil.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable contar con colaboradores bien formados con el comportamiento de compra compleja es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente (ver tabla XIV).

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05 (ver tabla XIV), por lo que se concluye que los datos no poseen una distribución normal, por lo tanto, se considera al coeficiente de correlación de Spearman como estadístico de contraste.

TABLA XIV
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X4 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarY	0,123	385	<0,001	0,950	385	<0,001
VarX4	0,366	385	<0,001	0,666	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Datos de la investigación

Es necesario conocer la interpretación descriptiva de los datos, por lo que a continuación se muestra la dispersión obtenida de los datos de las variables X4 por Y (ver Fig. 5).

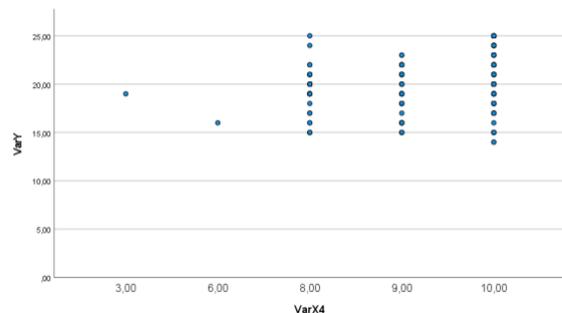


Fig. 5 Diagrama de dispersión Variable X4 por Variable Y
Fuente: Datos de la investigación

Se observa que el valor de significancia 0.001 (ver tabla XV) es menor al valor de significancia de la prueba 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir: El contar con colaboradores bien formados influye sobre el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil, en un nivel de correlación positiva débil.

TABLA XV
CORRELACIONES VARIABLE X4 Y VARIABLE Y

		VarX4	VarY
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	0,307**
	Sig. (bilateral)	.	<0,001
N		385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Datos de la investigación

A continuación, se presenta a manera de resumen, los puntajes de importancia en promedio obtenidos por cada dimensión sobre 5

puntos (ver tabla XVI), esto refleja el grado de importancia que los encuestados le dieron a cada aspecto en particular.

TABLA XVI
 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES PARA EL CLIENTE

Dimensiones	Calificación importancia /5
Colaboradores que transmiten confianza.	4.686
Clientes seguros con su proveedor.	4.774
Colaboradores amables.	4.514
Colaboradores bien formados.	4.713

Fuente: Datos de la investigación

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el presente estudio se propuso cinco hipótesis con el fin de determinar la influencia de la seguridad en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor en el norte de Guayaquil. Las pruebas de comprobación de hipótesis se basaron en un nivel de significancia de 0.05. Una vez que se procesaron los datos en el software SPSS, para el caso de todas las hipótesis el resultado fue de ($\alpha < 0.001$) y debido a que este valor es menor a 0.05, se aceptan las cinco hipótesis de investigación planteadas inicialmente.

Para el objetivo específico planteado de medir la relación entre el que los clientes estén seguros con su proveedor y el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil, se encontró una notable influencia de dicha dimensión en el comportamiento de compra de los clientes, destacándose como el aspecto más valorado de entre los otros cuatro estudiados, esta dimensión obtuvo una calificación de importancia de 4.774 sobre 5 (ver tabla XVI). Parece ser que los clientes le dan una gran importancia al sentirse seguros de hacer transacciones con un determinado establecimiento de venta de vehículos, por lo que la tarea de dichos establecimientos deberá ser la de brindar todas las condiciones para proyectar dicha seguridad en sus potenciales clientes para así captar y conservar más.

De igual manera, para el objetivo específico de encontrar el efecto que tiene el contar con colaboradores bien formados, sobre el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil, se halló que esta dimensión refleja casi la misma importancia que la anterior para los clientes, obteniendo una calificación de 4.713 (ver tabla XVI), lo cual evidencia que los clientes requieren ser atendidos por personal altamente calificado y que solvente sus requerimientos de manera ágil y efectiva además de demostrar pleno conocimiento de los automotores, razón por la cual, es preciso que este tipo de empresas capaciten muy bien a sus colaboradores para que puedan brindarle una adecuada atención a sus clientes. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Flores & García [17] quienes concluyen que, si a los clientes se les transmite confianza a través de empleados que demuestren adecuados conocimientos y habilidades para atender cualquier consulta, además de tener la seguridad de que las transacciones que se realicen sean transparentes y legítimas, se generará un mayor nivel de satisfacción.

En cuanto al objetivo de verificar si el tener colaboradores que transmiten confianza, influye en el comportamiento de compra

compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil, en efecto, se obtuvo para esta dimensión una valoración de 4.686 (ver tabla XVI), lo cual, aparte de confirmar la hipótesis inicial, evidencia que además de la correcta capacitación de los empleados, la confianza que estos puedan transmitir al cliente influye en su decisión de compra.

A continuación, para el objetivo de determinar la influencia del que los colaboradores sean amables, en el comportamiento de compra compleja en el sector automotor, en el norte de Guayaquil, se estableció para esta dimensión una puntuación de 4.514 sobre 5 (ver tabla XVI), en este sentido, la atención y gestos corteses que el colaborador utiliza mientras atiende a los clientes, constituyen detalles importantes que inciden en el proceso de decisión de compra del cliente, esta dimensión, a pesar de haber obtenido una calificación de importancia más baja que las anteriores, no le resta la influencia que puede llegar a tener en el comportamiento de compra compleja de los clientes.

Finalmente, se concluye que dados los resultados encontrados para cada dimensión estudiada y además que se han alcanzado los objetivos específicos planteados, se cumplió con el objetivo general de la presente investigación puesto a que queda comprobada la evidente influencia de la seguridad en el comportamiento de compra compleja de los clientes en el sector automotor en el norte de Guayaquil, dadas las altas calificaciones de importancia obtenidas para cada dimensión objeto de este estudio (ver tabla XVI).

El autor de este estudio recomienda que para futuras investigaciones se aumente el número de preguntas en la encuesta para tener una visión general más detallada de cada dimensión y mejorar los valores de correlación.

En cuanto a las empresas dedicadas al comercio de vehículos, la recomendación más importante dada la clara influencia de las dimensiones utilizadas para el trabajo de investigación, en los clientes; es que deberán dirigir sus esfuerzos a capacitar adecuadamente a sus colaboradores tanto en el giro de negocio de la organización y los productos y servicios que provee, como en el aspecto de atención y servicio al cliente.

Por otro lado, la forma más efectiva de ganarse a los clientes recae en la seguridad que como empresa se transmite a los clientes, aspectos como la imagen, reputación, claridad en los procesos que se manejan e incluso los testimonios de otros clientes, entre otros más, pueden y harán la diferencia, lo cual representa una importante ventaja competitiva.

V. BIBLIOGRAFÍA

- [1] W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker. Fundamentos de Marketing. Mexico: Mcgraw Hill, 2014.
- [2] Arellano Díaz, H. O. La calidad de servicio como ventaja competitiva. 2017.
- [3] E. Causado, A. Charris, & E. Guerrero. Mejora continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Scielo, 30(2), 2019.
- [4] G. Haro. (Junio de 2017). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de Registro Civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL. Disponible: <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/6745/1/20T00853.pdf>,

- [5] A. Parasuraman, V. Zeithalm, & L. Berry. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988.
- [6] S. De Lucas & L. Rubio. Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú. Madrid: ACCI. Editorial, 2019.
- [7] L. E. Morales. Los Modelos Servperf y SERVQUAL. (Editorial Académica Española, Ed.). Disponible: <https://www.abebooks.com/9783659102479/modelos- ServPerf-SERVQUAL-herramienta-medir-3659102474/plp>, 2015.
- [8] Y. Yupu. “Gestión de calidad y atención al cliente basados en el modelo Servqual de las MYPE del sector servicio de rubro gimnasios de la ciudad de Juliaca del año, 2019”, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Juliaca, Perú, 2020.
- [9] M. Soloman. Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson, 2014.
- [10] P. G. Rivera. Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. 2018. Disponible: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9954>
- [11] J. Mullins, O. Walker, H. Boyd, Larreche, & Jean-Claude. Administración del Marketing: Un Enfoque a las tomas de decisiones. Mexico: Pearson, 2015.
- [12] T. Bellmunt. Principios de Marketing Estrategico. Paris: Publicacions de la Universitat Jaume, 2015.
- [13] INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2010. Disponible: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- [14] M. F. Triola. Probabilidad y Estadística (Novena ed.). Mexico: Pearson, 2004.
- [15] Hernández, Fernández, & Baptista. Metodología de la investigación. McGraw Hill Education. 6ta Ed. México, 2014.
- [16] D. George, & P. Mallery. SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. Wadsworth Publishing Company. Belmont, CA. EE UU., 1995.
- [17] M. Flores & E. García. Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en los balcones de servicios en las instituciones bancarias en la provincia de Guayas, 2019.