



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**LA FIABILIDAD Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA  
HABITUAL EN EL COMERCIO DEL CANTÓN JUAN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero Industrial**

**AUTOR: Diana Nicole Infante Toaza**

**TUTOR: Ing. Ángel Eduardo González Vásquez, PhD.**

**Guayaquil-Ecuador  
2022**

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Diana Nicole Infante Toaza con documento de identificación N° 0928988195 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 24 de febrero del año 2022

Atentamente,



---

Diana Nicole Infante Toaza  
0928988195

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, **D i a n a N i c o l e I n f a n t e T o a z a** con documento de identificación No. 0928988195, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Ensayo/artículo académico: La fiabilidad y su relación con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Industrial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de febrero de 2022

Atentamente,



---

Diana Nicole Infante Toaza  
0928988195

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ángel Eduardo González Vásquez con documento de identificación N° 0911019529, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: La fiabilidad y su relación con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan, realizado por Diana Nicole Infante Toaza con documento de identificación N° 0928988195, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo/Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 24 de febrero de 2022

Atentamente,



---

Ángel Eduardo González Vásquez  
C.I. 0911019529

# La fiabilidad y su relación con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan

Diana Nicole Infante Toaza  
Ángel Eduardo González Vásquez

**Resumen** - El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la fiabilidad y el comportamiento de compra habitual de los clientes en el comercio del cantón Jujan. Es necesario conocer qué aspectos influyen en la conducta del consumidor que sirvan de base para proponer nuevas estrategias a los dueños de las tiendas para fidelizar a sus clientes. El estudio es de tipo cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal porque se toma la muestra en el periodo de abril a mayo del 2021. La unidad de análisis es el consumidor de productos de primera necesidad que compra en una tienda del cantón Jujan. Se considera como población a investigar a las personas mayores de 15 años, aproximadamente son 13344 personas. Se obtiene una muestra de 384 consumidores. Para recopilar los datos se utiliza un cuestionario con 18 reactivos. Se valida estadísticamente el cuestionario, se obtiene un alfa de Cronbach de 0.846 que indica que es consistente. Las hipótesis se contrastan con las pruebas de independencia chi cuadrado parametrizado con el p-valor  $\leq 0.05$  para que se acepte la hipótesis de investigación y el estadístico rho de Spearman para medir el grado de correlación entre las variables. Como conclusión principal la fiabilidad se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan (chi cuadrado, p-valor 0,000). Además, su grado de correlación es moderada y positiva (rho = 0,425).

**Índice de Términos** - Fiabilidad, comportamiento de compra habitual, comercio, servicio, Jujan

## introducción

La situación actual de nuestro país y del mundo han alterado las economías en todos los países, los meses de confinamiento decretados por la emergencia sanitaria han impactado considerablemente al comportamiento de consumidor [1].

Se ha perturbado las cadenas de oferta y demanda, el comercio, las inversiones, el turismo, del desempleo dando lugar a un daño generalizado que tomará años en reponerse, al investigar sobre el comportamiento del consumidor se

A. G. Autor es PhD en Ciencias Administrativas; Ingeniero Industrial; Consultor en Sistemas Integrados de Gestión, Seguridad e Higiene Industrial;

relacionan la sostenibilidad y la biodiversidad como parte de los factores medio ambientales. En términos psicológicos el comportamiento del consumidor busca la felicidad mediante la satisfacción de cubrir sus necesidades psicológicas básicas [2]

Sin embargo, el comercio de productos en los establecimientos de expendio ha presentado un aumento, a niveles en los que incluso la demanda ha sido más grande que la oferta, dada la actual situación, puesto a que en especial los productos alimenticios nunca dejarán de comercializarse. Por tal razón, han aparecido nuevos proveedores dada la alta rentabilidad que representa actualmente el comercio en el sector de expendio de productos alimenticios, aun así, es necesario saber diferenciarse de la gran cantidad de competidores que existen si se desea ganar un lugar en el mercado, por lo cual, se deben analizar ciertos aspectos, en especial los que tienen que ver con la calidad del servicio.

De acuerdo con investigaciones sobre el marketing y el comportamiento de los consumidores se conoce que los pensamientos de los sujetos con respecto a una marca priorizan el proceso de una compra efectiva [3].

Las compañías continúan liberando productos al mercado, para ello es importante establecer el comportamiento del segmento al que está orientado y alcanzar grandes ventas. Todo producto o servicio nacen por cubrir un nicho de valor comercial para el consumidor, así mismo se consideran los factores culturales, económicos, sociales que participan directamente en la decisión de compra [4].

Para medir la calidad del servicio, existe una metodología bastante aceptada, el modelo SERVQUAL, el mismo que propone cinco dimensiones coherentes con dicha calidad desde la perspectiva del cliente, haciendo una relación entre lo que esta espera con lo que finalmente recibe. Cada una de las dimensiones de esta metodología, se subdividen en otros aspectos, los cuales pueden ser utilizados para determinar la influencia de cada dimensión de la calidad del servicio en otras variables, entre ellas el comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, la calidad del servicio no suele ser lo suficientemente valorizada por las empresas, lo cual resulta en

docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador; correo: agonzalez@ups.edu.ec.

la pérdida de ventaja competitiva, pues si se hiciera un análisis correcto de esta parte del servicio, serían más evidentes los elementos que deben mejorarse.

Existen ciertos factores que reestructuran nuestros comportamientos al momento de comprar, más sin embargo con una adecuada postura sobre nuestros juicios y percepciones de los productos podemos seguir siendo fieles al comerciante [5].

El consumo dentro del mercado varía según el perfil del consumidor, identificando así el conjunto de características que tienen frente a un producto, o usuarios a un servicio a adquirir, dicho perfil es el resultado de estudios específicos de un producto o servicio, las compras en línea han incrementado el número de negocios y publicidades en diferentes plataformas de redes informáticas, para llevar a cabo una transacción de compra y venta digital es necesario que exista un vendedor, un bien o servicio ofertado y un comprador [6].

Otro medio de adquirir productos o servicios es a través de visitas a centros comerciales o lugares que los ofertan, esto es indispensable para algunos consumidores ya que si se trata de alimentación es importante verificar las señales de calidad y seguridad que estos productos ofrecen, el aspecto que se muestra de un bien o un servicio a adquirir y debe ser importante, así mismo como el lugar dónde están ofertados, los cuales varían desde limpieza, higiene, orden, aspecto y otros factores necesarios para lograr la compra del consumidor [7].

A raíz de todos los factores externos expuestos surge la confianza como parte de la fiabilidad del servicio para intentar cerrar las brechas del comercio actual, tales como compras en línea o a domicilio, es un punto para diferenciar en el consumidor [8].

Debido a la alta competencia que existe en el comercio del sector de Jujan, el investigar a fondo sobre el comportamiento de compra del consumidor cobra una especial importancia, sobre todo cuando una empresa busca mejorar sus estrategias para llegar al cliente y generar mayor valor, por este motivo, es necesario estudiar la influencia de cada factor elegido y por supuesto medirla, para determinar su grado de importancia en la decisión final del comprador, todo lo anterior siempre alineado con la calidad del servicio. El trabajo investigativo se desarrolla con respecto a la calidad de servicio, específicamente para la variable fiabilidad según el modelo SERVQUAL, y la influencia que esta tiene sobre el comportamiento de compra habitual de los consumidores directos y activos del comercio de alimentos de primera necesidad del cantón Jujan. La presente investigación sobre la relación entre la fiabilidad en la calidad del servicio y el comportamiento de compra de los consumidores fue realizada en los centros de abastos y tiendas detallistas ubicadas en el cantón Jujan, provincia del Guayas, Ecuador.

Es necesario conocer y analizar qué aspectos influyen en la conducta del consumidor que sirvan de base para proponer mejoras y nuevas estrategias a los dueños de las tiendas detallistas para fidelizar a sus clientes. En el presente artículo se espera proporcione resultados en función al servicio percibido para analizar la calidad de servicio que ofrecen los comercios ubicados en el cantón Jujan y así conocer si los factores de fiabilidad como son el cumplimiento en las

promesas, el interés en la resolución de problemas, el servicio a la primera, el plazo prometido y el no cometer errores influyen o no en el comportamiento de compra habitual de los clientes.

#### A. *Revisión de literatura*

##### **Bases teóricas**

**Teoría del consumidor:** “La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades” [9]. El consumidor es parte importante de toda economía, es el agente económico por excelencia, el que mueve y dinamiza el desarrollo de una sociedad al demandar los bienes y servicios que ofertan sus conciudadanos.

**Teoría de las necesidades de Maslow:** una de las principales teorías que podrían explicar la motivación del individuo hacia sus consumos, como muestra la pirámide de necesidades de Maslow, de acuerdo con varios niveles de necesidades se menciona que los individuos realizan sus consumos para cubrir necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación o autorrealización, con el objetivo de llevar al individuo al siguiente nivel de necesidad [10].

**Teoría del comportamiento o conducta del consumidor:** refiere al accionar del cliente orientado a la compra y uso de los bienes o servicios. Esta teoría aborda otros supuestos para complementarla, entre estas tenemos: la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, la Teoría poskeynesiana del consumidor y la Teoría de la utilidad [11]. El comportamiento del consumidor es un proceso que abarca actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Consta de tres etapas: precompra, compra y poscompra. [12].

El sistema de compra y venta está conformado por los individuos y por hogares que buscan adquirir cualquier servicio o bien que satisfaga sus necesidades, para esto, comprender el comportamiento de compra del público o consumidor debe ser específico dependiendo de cada sector en concreto, además, es una tarea esencial para la publicidad de los productos en el caso del marketing, con el fin de conocer los diferentes grupos de consumidores o segmentos que un bien o servicio vaya a ocupar dentro del sector económico [13]. El comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional, se asocia a factores como la diversidad humana, las propias necesidades, la satisfacción lograda y aspectos externos como la cultura, educación, demografía, entre otros [14].

##### **Trabajos previos**

Espinell, Monterrosa y Espinoza [15] indicaron que el comportamiento habitual de compra en la venta al detalle varía conforme a algunos factores: mientras más ingresos tienen, los consumidores prefieren un mismo lugar para realizar sus compras; otros prefieren las pequeñas tiendas si tienen arraigado su apego a su cultura y la confianza mutua; la tienda del barrio se convierte en el lugar cercano para conversar y compartir aspectos culturales y sociales.

Cordero [16] indica que los clientes pueden tener fidelidad y afinidad hacia ciertas empresas, pero, si no cumplen con los precios establecidos, simplemente se dirigen a otras tiendas.

Los espacios limpios, que presten seguridad y que sean acogedores van a contribuir a que los clientes tengan un comportamiento habitual en la hora de comprar [16].

Según González y Unanue el estudio de la toma de decisiones y análisis del comportamiento del consumidor es uno de los aspectos centrales dentro de los diferentes análisis económicos ya que la economía depende del consumo y adquisición del mercado o consumidor de un producto o servicio, entre ellos se analiza la racionalidad humana como premisa fundamental por lo que se considera que el hombre actúa de manera racional según sus intereses, buscando maximizar la utilidad en aplicar la razón y alcanzar la mayor riqueza posible en su toma de decisiones [17].

Conforme a Aylo la racionalidad humana genera variación según las preferencias o requerimientos además el cumplimiento de expectativas de distintas necesidades para uso y consumo de usuarios, los cuales representan diferentes circunstancias que propician un cambio en el comportamiento actual del consumidor respecto a años atrás el consumidor de años atrás tenía bien definido su juicio y excepciones en las marcas e industrias le preferida que consideraba de calidad actualmente intenta adecuarse a las nuevas formas de publicidad y compra electrónica [18].

De acuerdo a Delgado, Villacis y Chávez es importante relacionar el concepto de la decisión de compra con el origen de un problema ya que si ésta varía, el comprador no tendrá la necesidad de intercambiar sus recursos económicos con algún servicio en particular ahora el administrador o especialista del marketing debe identificar si dicho problema es común que suceda a un determinado sector de la sociedad dependiente de la cantidad de casos qué se resuelva el nivel de venta se incrementa [4].

#### **Variables, dimensiones y entorno de la investigación**

**Fiabilidad:** a menudo la calidad del servicio es un aspecto que presenta una serie de complicaciones a la hora de ser estimado o estudiado, lo cual desemboca en dificultades para las organizaciones en este asunto en particular, sumado a la cantidad de procedimientos que existen para este fin, sin embargo Parasuraman, Zeithmal y Berry en 1988 proponen el modelo SERVQUAL, una metodología bastante aceptada para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, la misma plantea una serie de relaciones entre lo que el consumidor espera recibir en cuánto a servicio con lo que finalmente termina recibiendo, es decir, entre expectativas y realidades [19]. SERVQUAL maneja 5 dimensiones las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las mismas que están provistas de otras subcategorías destinadas a medir cada aspecto [20].

El presente trabajo se llevará a cabo con la dimensión de fiabilidad y su influencia en el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan. La fiabilidad se refiere a la confianza percibida; para el caso del servicio, se entiende como el grado en que se cumple con lo ofrecido al cliente, esto puede ser percibido de diferentes maneras por parte del consumidor, por ejemplo, el recibir el mismo producto que se oferta en anuncios publicitarios, obtenerlo en el lapso de tiempo acordado, o la cantidad de errores que se cometan

durante el servicio, pueden reflejar fiabilidad. Dicho lo anterior, la metodología SERVQUAL dispone de 5 componentes para la dimensión fiabilidad, entre ellas están:

**1.- Cumplimiento de las promesas:** El proveedor ofrece ciertas características del producto o servicio mediante distintos medios, por lo que el cliente espera recibir exactamente lo ofertado, este aspecto es fundamental cuando de fiabilidad se trata.

**2.- Interés en la resolución de problemas:** Debido a que ningún servicio puede ser siempre 100% perfecto y puesto a que la calidad es percibida de diferente manera de cliente en cliente, surgirán distintos inconvenientes con el servicio recibido, por lo cual será necesario brindarles solución a dichos problemas, y en la medida en que esto se haga, reflejará el interés del proveedor en sus consumidores.

**3.- Realizar bien el servicio la primera vez:** Este aspecto va muy relacionado con el anterior, mientras más intentos se necesita para cumplir con un servicio de manera correcta, menos fiabilidad se percibirá por parte del cliente, incidiendo directamente en la reputación del establecimiento y la posibilidad de ser elegidos en una próxima oportunidad de compra.

**4.- Concluir en el plazo establecido:** El simple hecho de cumplir con el servicio en el plazo prometido inicialmente, es fundamental para ganare al cliente, pues el tener que esperar más de lo normal, genera molestias.

**5.- No cometer errores:** Los errores suelen costar bastante a la hora de ofrecer un servicio, por lo que hay que procurar disminuirlos al máximo.

**Comportamiento de compra habitual:** el comportamiento de compra suele ser algo impredecible en una gran parte de los casos, lo cual dificulta su estudio, sin embargo, es posible identificar ciertos comportamientos influenciados por una serie de factores variables de persona a persona; por lo general, el comportamiento de compra se da en base al tipo de producto que se desea adquirir, en la presente investigación se estudia el comportamiento de compra habitual, el mismo que se presenta cuando el producto que se busca tiene una baja implicación, es decir, cuando este representa un costo relativamente bajo, además de que se compra con una frecuencia alta, normalmente los compradores no diferencian mucho entre marcas o pueden estar familiarizados con una en específico y adquieren la misma en cada oportunidad de compra, son productos que no representan un riesgo para las personas económicamente hablando, características típicas de los productos de primera necesidad, motivo por el cual se realiza el estudio en establecimientos de expendio de los mismos.

Una vez que se conoce al comportamiento de compra habitual, es necesario señalar que dicho comportamiento puede y debe ser influenciado por diversos factores, por lo que las organizaciones deben buscar una manera de formar parte de dichos factores e influir en el comportamiento de compra de los compradores, esto es factible hacerlo a través de las estrategias de marketing [21]. Actualmente, debido a la situación económica, social y de salud en general debido a la pandemia del Covid - 19, la manera de realizar y llenar la canasta básica de alimentos se ha visto modificada, porque los consumidores

están en una constante búsqueda de abaratar los costos sin renunciar a la calidad de los productos.

El modelo de compra actual de productos de uso frecuente se caracteriza por un comportamiento variado del consumidor quien, por lo general, utiliza más de un establecimiento de compra para resolver una misma necesidad básica. El objetivo de esta investigación es descubrir los factores que subyacen en el comportamiento variado del consumidor tomando como referencia el que denominamos escenario de compra. La gestión minorista que combine adecuadamente estrategias minoristas tradicionales con estrategias multiformato y estrategias de variedad tendrá una posición ventajosa respecto al resto para capturar la mayor parte del gasto. Las dimensiones a considerarse son:

- **Productos de baja participación y costo:** refiere a la conducta para comprar los productos de primera necesidad.
- **Publicidad:** La manera cómo influye en la compra.
- **Búsqueda de información:** Refiere a la conducta para obtener información sobre los productos de primera necesidad.

**El cantón Jujan (objetivo y entorno de la investigación):**

El cantón Alfredo Baquerizo Moreno, mayoritariamente conocido como Jujan, se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, su creación data del 23 de abril de 1986, cuenta con una población total de 25179 habitantes y una extensión de 218  $km^2$ . La actividad económica principal del cantón es la agricultura, por lo que, del total de la superficie, 13592.37 ha están destinadas al cultivo de arroz, 4000.85 ha al cacao, y le siguen otro tipo de cultivos como la caña de azúcar, soya, banano, mango, tabaco y maíz [22].

Los datos expuestos a continuación provienen del último censo realizado en el 2010 en el Ecuador. Posteriormente se sintetizó los mismos. La mayor parte de la población la conforman personas con edades de 1 – 24 años, exactamente 12411, le sigue el grupo de 25 – 49 años con 8137 habitantes, finalmente la población de 50 – 79 años registran una cantidad de 3846 personas, esto evidencia un importante cambio generacional [23].

En cuanto a la Población Económicamente Activa, llama la atención su bajo porcentaje siendo este de tan solo el 33.86% de la población total. De la PEA, la mayor parte se concentra en el área de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, significando un 64.23% y representando el sector primario, el sector secundario está constituido por artesanías, explotación de área, industrias y construcción con un 5.26%, finalmente el sector terciario, que comprende el comercio, banca, empresas, transporte, servicios, etc., significa el 19.19% restante. Del porcentaje total de la PEA, el grupo de 5 – 29 años representa 3208 personas, el grupo de 30 – 49 años aportan con 4010 y, por último, el grupo de 50 – 79 años posee un número de 1974 trabajadores. Al ser un cantón rural, es de esperarse que la principal actividad económica sea la agricultura, sin embargo, el comercio también representa una parte importante. Como dato adicional, para el caso del comercio al por mayor y menor, 998 personas se dedican a esta actividad, de los cuales 703 están en el área urbana y 295 en el área rural [24]

*B. Objetivos e hipótesis*

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la fiabilidad y el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

**Objetivos específicos:**

- 1.- Determinar la relación entre el cumplimiento en las promesas y el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.
- 2.- Determinar la relación entre el interés en la resolución de problemas y el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.
- 3.- Determinar la relación entre realizar bien el servicio a la primera vez y el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.
- 4.- Determinar la relación entre concluir en el plazo establecido y el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.
- 5.- Determinar la relación entre no cometer errores y el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

Se plantean las siguientes hipótesis:

**Hipótesis General  $H_1(X-Y)$ :** La fiabilidad se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

**Hipótesis específicas:**

**$H_1(X_1-Y)$ :** El cumplimiento en las promesas se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

**$H_1(X_2-Y)$ :** El interés en la resolución de problemas se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

**$H_1(X_3-Y)$ :** Realizar bien el servicio a la primera vez se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

**$H_1(X_4-Y)$ :** Concluir en el plazo establecido se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

**$H_1(X_5-Y)$ :** No cometer errores se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

## Materiales y métodos

El estudio es de tipo cuantitativo, correlacional, no experimental y, por último, es transeccional porque se toma la muestra en el periodo de abril a mayo del 2021. La unidad de análisis es el consumidor de productos de primera necesidad que compra en una tienda detallista del cantón Jujan. Se considera como población a investigar a las personas mayores de 15 años del cantón Jujan, aproximadamente son 13344 personas [24].

Se considera una población finita, se aplica la fórmula  $n = \frac{(Z)^2 * N * (p) * (q)}{(e)^2 * (N-1) + (Z)^2 * (p) * (q)}$  [25]. Siendo:  $p = 0,5$ ;  $q = 0,5$ ; nivel de confianza =  $Z = 95\% = 1,96$ ; error muestral  $= 4.93\% = e = 0,0493$ ;  $N = 13344$ ; entonces  $n = 384$ . El tamaño de la muestra fue de 384. La selección de la muestra fue aleatoria simple. Se encuestaron a 384 consumidores que salían de las tiendas detallistas. Las tiendas detallistas fueron escogidas a conveniencia.

La técnica para recopilar datos fue la encuesta, el instrumento aplicado para la obtención de información fue un cuestionario con 18 ítems usando la escala de Likert para valorar el reactivo. Diez preguntas corresponden a la variable independiente "Fiabilidad" y ocho a la variable dependiente "Comportamiento de compra habitual". La escala de Likert tiene la siguiente valoración: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). La validez de contenido de las preguntas (reactivos) del cuestionario se la realizó a través del juicio de expertos. Se realizó una prueba piloto de la encuesta a unos 30 usuarios para verificar la comprensión del mismo. Se evaluó la consistencia del cuestionario estadísticamente con el coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo el valor de 0,846 considerado aceptable para fines correlacionales. Se presenta los reactivos de la encuesta usada.

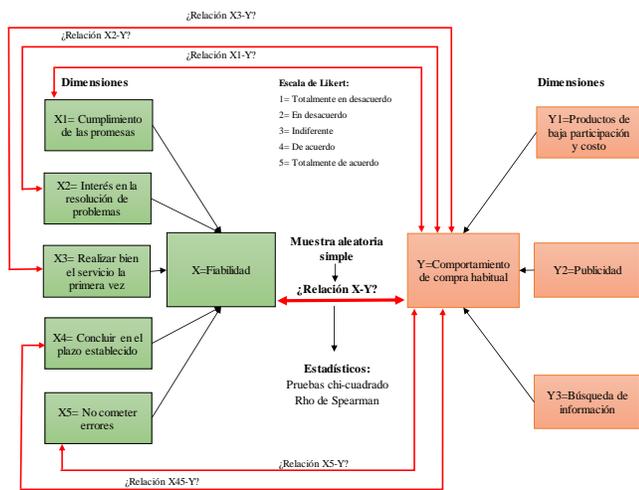
**Tabla 1.** Encuesta a los consumidores del cantón Jujan

V.	Dimensión	Reactivos
Fiabilidad (X)	X1: Cumplimiento de las promesas	(X1.1) Para usted es importante que el establecimiento en el que compra, le entregue el producto tal cual como lo muestran en su publicidad. (X1.2) Considera que se debe incluir tanto el IVA como cualquier otro valor adicional en el precio final exhibido o publicitado.
	X2: Interés en la resolución de problemas	(X2.1) Requiere de una solución inmediata por parte del personal del establecimiento, en caso de tener algún inconveniente con el producto recibido. (X2.2) Los reclamos que usted ha hecho en su momento acerca de algún producto, se han resuelto de manera satisfactoria.
	X3: Realizar bien el servicio a la primera vez	(X3.1) Para usted es importante que el establecimiento en el que decide comprar, desempeñe bien su servicio a la primera vez. (X3.2) Usted continuaría comprando en el mismo establecimiento aun cuando tenga que dar retroalimentación constante de los productos o servicios que recibe, en caso de que no reciba lo que solicita en un principio.
Comportamiento de compra habitual (Y)	X4: Concluir en el plazo establecido	(X4.1) Es importante para usted que se respeten los plazos de entrega de sus productos. (X4.2) A usted no le molesta tener que esperar un poco más de tiempo por el producto solicitado con tal que este tenga la calidad ofrecida.
	X5: No cometer errores	(X5.1) Usted es muy exigente con la calidad del servicio y los productos por los cuales paga. (X5.2) Es tolerante con los errores que se pueden cometer por parte de su proveedor de productos al momento de brindarle el servicio.
	Y1: Productos de baja participación y costo	(Y1.1) Suele elegir la misma marca de producto en sus compras cotidianas. (Y1.2) Elige los productos que compra por su bajo costo. (Y1.3) Elegiría un nuevo producto en lugar del que habitualmente compra, debido a que tiene mejor calidad y aun cuando también represente un costo mayor.
Comportamiento de compra habitual (Y)	Y2: Publicidad	(Y2.1) En su opinión cree que la publicidad que recibe sobre algún producto contribuye a su decisión sobre adquirirlo. (Y2.2) Sería fácil para usted mantener su marca habitual de productos en lugar de probar una nueva que vio en un anuncio. (Y2.3) Le molesta recibir anuncios constantes sobre algún producto en particular.
	Y3: Búsqueda de información	(Y3.1) Investiga a fondo acerca de los productos antes de realizar sus compras. (Y3.2) Percibe usted diferencias notables entre las distintas marcas de los productos de primera necesidad que adquiere.

*Nota:* realizado por los autores (2021).

Se bosqueja la investigación de la siguiente manera:

**Figura 1.** Esquema de la investigación



Nota: realizado por los autores (2021).

Se procedió a contrastar estadísticamente las hipótesis. Siendo variables categóricas y ordinales se utiliza correlaciones no paramétricas. Se usó las pruebas chi cuadrado para medir la independencia entre las variables, también, se obtuvo la rho de Spearman para medir el grado en que se correlacionan, son estadísticos recomendados para medir datos categóricos y ordinales [25]. Se toma la significancia (p-valor) de las pruebas chi cuadrado ya sea por el método asintótico o con la exacta de Fisher si se observa que las frecuencias en algunas casillas tienen valores cero, para evitar los errores de división para cero en el cálculo. Se describe la tabla cruzada de las variables X y Y, se planteó la hipótesis nula  $H_0(X-Y)$  y la hipótesis alternativa  $H_1(X-Y)$ . Para decidir aceptar o rechazar las hipótesis se mide con el valor de significancia (p-valor) obtenido del cálculo estadístico. Si es mayor a 0,05 ( $p > 0,05$ ) se acepta la  $H_0(X-Y)$ , entonces se dice que las variables son independientes, no hay relación, y por consiguiente se rechaza  $H_1(X-Y)$ , si es lo contrario, se acepta  $H_1(X-Y)$ , entonces se expresa que existe dependencia o relación entre las variables, y por consiguiente se rechaza la hipótesis nula. Además, se calcula la rho de Spearman ( $\rho$ ), para medir el grado de esta correlación. El baremo para interpretar la rho de Spearman es: bajo de 0,000 a 0,299; moderado de 0,300 a 0,699; y alto de 0,700 a 1,000 [26]. De la misma manera se contrastó los objetivos específicos.

**Resultados y discusión**

Se tiene las siguientes hipótesis de trabajo:

**Hipótesis nula  $H_0(X-Y)$ :** La fiabilidad no se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

**H Alternativa  $H_1(X-Y)$ :** La fiabilidad se relaciona con el

comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan.

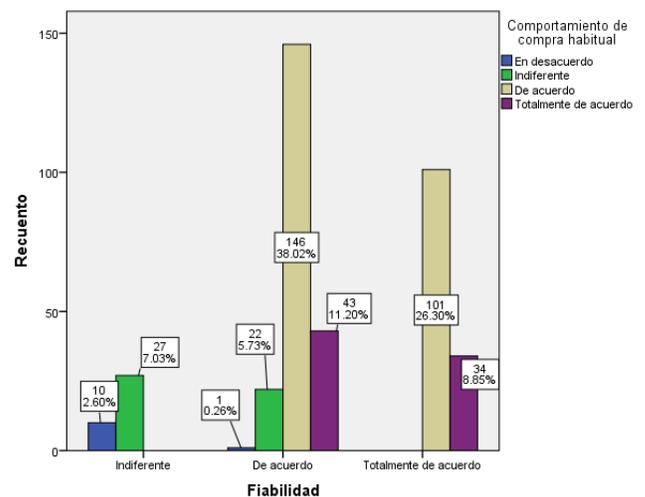
Se tiene los siguientes resultados:

**Tabla 2:** Tabla cruzada Fiabilidad\*Comportamiento de compra habitual

		Comportamiento de compra habitual				
		En	Indiferent	De	Totalme	
		desacuer	e	acuerdo	nte de	
		do		acuerdo	de	Total
Fiabilidad	Indiferente	Recuento	10	27	0	37
		Recuento esperado	1.1	4.7	23.8	37.
	De acuerdo	Recuento	1	22	146	212
		Recuento esperado	6.1	27.1	136.	212
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	101	135
		Recuento esperado	3.9	17.2	86.8	135
Total		Recuento	11	49	247	384
		Recuento esperado	11.0	49.0	247.	384

Nota: datos del ejercicio estadístico. Elaborado por los autores (2021).

**Figura 2:** Frecuencias entre las escalas de las variables



Nota: La figura muestra mayores respuestas en las escalas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” para ambas variables y combinadas. Datos del ejercicio estadístico. Realizado por los autores (2021).

**Tabla 3.** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de libertad	Signif. asintótica (bilateral)	Signif. exacta (bilat.)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	242.799 <sup>a</sup>	6	.000	.000

Razón de verosimilitud	193.289	6	.000	.000
Prueba exacta de Fisher	179.178			.000
Asociación lineal por lineal	96.849 <sup>b</sup>	1	.000	.000
Número de casos válidos	384			

*Nota:* Explicación de anotaciones conforme a la tabla 2: a=3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.06.; b= El estadístico estandarizado es 9.841. El p-valor o valor de significancia es 0,000 y es menor a 0,05; por tanto, se rechaza  $H_0(X-Y)$  y se acepta  $H_1(X-Y)$ . Por tanto, existe relación entre las variables. Datos del ejercicio estadístico. Elaborado por los autores (2021).

**Tabla 4.** Prueba no paramétrica rho de Spearman

		Fiabilidad	Comp. compra habitual
Rho de Spearman	Fiabilidad	1.000	<b>.425**</b>
	Coef. correl. (bilateral)	.	<b>.000</b>
	Número	384	384
	Comportamiento de compra habitual	<b>.425**</b>	1.000
	Coef. correl. (bilateral)	<b>.000</b>	.
	Número	384	384

*Nota:* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). El coeficiente de correlación es 0,425; demuestra una correlación moderada entre las variables (conforme al baremo establecido: moderado = de 0,300 a 0,699). Además, por la significancia de 0,000 que es menor a 0,05; se puede decir que el valor obtenido sirve como medición. Datos del ejercicio estadístico. Elaborado por los autores (2021).

**Tabla 5.** Resumen de contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis Específicas	Pruebas chi cuadrado Sig.* es ≤0,05 ⇒ se acepta Sig. es >0,05 ⇒ se rechaza	Rho Spearman Sig. y Coef. de correlación
$H_0(X_1-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ Se rechaza	
$H_1(X_1-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ <b>Se acepta</b>	Sig.=0,013 Coef.= 0,127
$H_0(X_2-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ Se rechaza	
$H_1(X_2-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ <b>Se acepta</b>	Sig.=0,045 Coef.= 0,102

$H_0(X_3-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ Se rechaza	
$H_1(X_3-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ <b>Se acepta</b>	Sig.=0,013 Coef.= 0,127
$H_0(X_4-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ Se rechaza	
$H_1(X_4-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ <b>Se acepta</b>	Sig.=0,000 Coef.= 0,319
$H_0(X_5-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ Se rechaza	
$H_1(X_5-Y)$	Sig.= 0,00 ⇒ <b>Se acepta</b>	Sig.=0,000 Coef.= 0,633

*Nota:* datos del ejercicio estadístico. Elaborado por los autores (2021).

## Conclusiones

Para el presente estudio se propuso seis hipótesis con el fin de determinar la influencia de la fiabilidad y cada una de sus dimensiones en el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan. Las pruebas de contrastación se parametrizaron en un nivel de significancia (p-valor) igual o menor a 0.05 para que sean aceptadas las hipótesis de investigación. Una vez que se procesaron los datos en el software SPSS, en todas las hipótesis el resultado fue de p-valor = 0.000 y debido a que este valor es menor a 0.05, se aceptan las seis hipótesis de investigación planteadas inicialmente.

Como conclusión principal se tiene que la fiabilidad se relaciona con el comportamiento de compra habitual en el comercio del cantón Jujan. Su grado de correlación es moderada y positiva (coeficiente de correlación de rangos de Spearman – Rho de Spearman = rho = 0,425).

Se concluye que existe una relación entre la dimensión Cumplimiento en las promesas y la variable Comportamiento de compra habitual. Su grado de correlación es baja y positiva (rho = 0,127). La dimensión influye débilmente en el comportamiento de compra habitual.

Se concluye que existe una relación entre la dimensión Interés en la resolución de problemas y la variable Comportamiento de compra habitual. Su grado de correlación es baja y positiva (rho = 0,102). La dimensión influye débilmente en el comportamiento de compra habitual.

Se concluye que existe una relación entre la dimensión Realizar bien el servicio a la primera vez y la variable Comportamiento de compra habitual. Su grado de correlación es baja y positiva (rho = 0,127). La dimensión influye débilmente en el comportamiento de compra habitual.

Se concluye que existe una relación entre la dimensión Concluir en el plazo establecido y la variable Comportamiento de compra habitual. Su grado de correlación es moderada y positiva (rho = 0,319). Esta dimensión influye en el comportamiento habitual de compra. Para los clientes resulta ser muy importante que el establecimiento en donde adquieren sus productos, cumplan casi estrictamente con los plazos de entrega determinados, por lo que cualquier retraso en los plazos prometidos generará grandes molestias en el cliente puesto a

que este prefiere consumir en lugares donde no tenga que esperar demasiado por adquirir sus productos.

Se concluye que existe una relación entre la dimensión No cometer errores y la variable Comportamiento de compra habitual. Su grado de correlación es moderada y positiva ( $\rho = 0,633$ ). Esta dimensión influye significativamente en el comportamiento de compra habitual. Los clientes esperan que no se cometan errores en la entrega de sus productos, exigiendo calidad, peso justo y que se les entregue lo que se les pidió, lo cual evidencia que entre menos errores se cometa por parte del establecimiento, será mejor para el objetivo de captar y conservar más clientes.

### Recomendaciones

La autora de este estudio recomienda que para futuras investigaciones se disminuya la cantidad de preguntas para el instrumento de la encuesta de 18 a 15 para que la misma sea más eficiente y para aumentar los valores de correlación.

Como aporte final, en el estudio realizado por Vásquez, encontró que los aspectos que reflejan mayor importancia para los clientes y por ende representan diferenciadores del servicio son las características físicas del establecimiento como la apariencia moderna, instalaciones, infraestructura, presentación del personal, entre otros. Por este motivo, se recomienda que las empresas presten especial atención a la organización adecuada en sus procesos para que no presenten inconvenientes que puedan demorar los plazos de entrega, además, de ser más eficaces; también, será importante considerar tener una infraestructura bien conservada y una correcta presentación de sus colaboradores para hacer sentir cómodo al cliente [27].

### REFERENCIAS

- [1] J. Alonso, *La pandemia económica del Sudeste Asiático*, 2020.
- [2] M. Ortega, «Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador,» *Retos*, 10(20), pp. 233-247, 2020.
- [3] A. Alvarado, J. Cavazos y R. Vásquez, «Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio,» *Estudios Gerenciales*, pp. 327-335, 2015.
- [4] E. Delgado, A. Villacis y G. Chávez, «Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles,» *Elsevier*, 2018.
- [5] F. Aylo, F. Coronado, E. López, D. Mendoza, S. Rodríguez y E. Viluyo, «Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre,» *Revista Investigación y Negocios*, pp. 1-9, 2017.
- [6] P. Tello y L. Pineda, *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*, Quito, Pichincha, 2017.
- [7] P. L. Uggioni y E. Salay, «Fiabilidad y validez de una escala para medir las actitudes de los consumidores con respecto a la certificación privada de,» *Elsevier*, 2015.
- [8] J. Sánchez y L. Montoya, «La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia),» *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, pp. 11-22, 2017.
- [9] M. Fortún, «Economipedia,» 2021. [En línea]. Available: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>.
- [10] D. Pombar, *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones.*, Guayaquil, Guayas, 2018.
- [11] D. Silva, *zendesk*, 2021.
- [12] A. Mollá, *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, 2013.
- [13] D. Rodríguez y R. Benito, *Proceso de decisión del consumidor; Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.*, Universidad Internacional de Cataluña, 2015.
- [14] R. Cárdenas, *Análisis del consumidor*, México, D.F.: Editorial Digital UNID, 2014.
- [15] B. Espinel, I. Monterrosa y A. Espinoza, «Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano1,» *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 16, n° 2, pp. 1-24, 2019.
- [16] E. Cordero, *Las políticas de calidad y su relación con la fiabilidad percibida de clientes en las cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*, Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana, 2018.
- [17] B. P. González y J. G. Unanue, *Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos*, Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física, 2014.
- [18] O. Aylo, «Análisis del comportamiento del consumidor, antela oferta de productos electrónicos en el mercadode la ciudad de Sucre,» *SciELO*, 2017.
- [19] F. Ganga, N. Alarcón y L. Pedraja, «Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile,» *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería versión On-line*, vol. 27, n° 4, pp. 668-681, 2019.
- [20] J. Torres y I. Luna, «Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF,» *Contaduría y Administración*, n° 62, pp. 1270-1293, 2017.
- [21] L. De Diego Velasco, *Comportamiento de los consumidores en la compra de productos de consumo habitual. Importancia de la marca del distribuidor*, Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2017.
- [22] Prefectura del Guayas, «Prefectura del Guayas,» 2021. [En línea]. Available: <https://guayas.gov.ec/cantones-2/alfredo-baquerizo-moreno/>.

- [23] GADM Alfredo Baquerizo Moreno [Jujan], *Informe*, 2014.
- [24] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], «INEC Ecuador en Cifras,» 2021. [En línea]. Available: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.
- [25] IBM, «IBM Knowledge Center,» 2021. [En línea]. Available: [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB\\_sub/statistics\\_mainhelp\\_ddita/spss/base/idh\\_xtab\\_statistics.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_xtab_statistics.html).
- [26] A. González, La importancia de la asociatividad y su influencia en el desarrollo sostenible de los productores cacaoteros de la provincia de Los Ríos del Ecuador: propuesta de un plan estratégico para una asociación cacaotera, Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.
- [27] M. Vásquez, Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador., Universidad Técnica de Ambato, 2018.