



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**LA EMPATÍA Y SU EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
HABITUAL EN UN SUPERMERCADO DEL
CENTRO DE BABAHOYO**

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

AUTOR: Quintero Plaza Leslie Briggietti

TUTOR: Ing. Ana Fabiola Teran Alvarado

**Guayaquil-Ecuador
2022**

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Quintero Plaza Leslie Briggietti con documento de identificación N° 1207760271 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,



Quintero Plaza Leslie Briggietti
1207760271

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

Yo, Quintero Plaza Leslie Briggietti con documento de identificación No. 1207760271, 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 empatía y su efecto en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo, 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,



Quintero Plaza Leslie Briggietti
1207760271

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ángel Eduardo González Vásquez con documento de identificación N° 0917242448, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: la empatía y su efecto en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo, realizado por Quintero Plaza Leslie Briggietti con documento de identificación N° 1207706071, 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,



Ana Fabiola Teran Alvarado
C.I. 0917242448

La Empatía y su efecto en el Comportamiento de Compra Habitual en un supermercado del centro de Babahoyo

Quintero Plaza, Leslie Briggietti.
lquintero@est.ups.edu.ec
Universidad Politécnica Salesiana

Resumen—El presente estudio tuvo el objetivo de determinar la influencia que tiene la dimensión de la empatía en el comportamiento de compra habitual del cliente en un supermercado en el centro de Babahoyo. Para este fin se elaboró una encuesta dispuesta de 15 preguntas las cuales fueron creadas en base a cinco criterios que fueron: atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses de los clientes y la comprensión por las necesidades de los clientes, para analizar la importancia que le dan los consumidores a cada aspecto. El cuestionario de investigación se aplicó a 385 clientes del supermercado Gran Akí del centro de Babahoyo, 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 seis hipótesis planteadas mediante la utilización del coeficiente de correlación de Spearman.

La investigación arrojó que lo que más valoran los clientes en cuanto a empatía se refiere es la preocupación por sus intereses por parte del establecimiento donde consumen, es decir que sean atendidos oportunamente y que sus opiniones sean consideradas con la finalidad de mejorar el servicio, entre otros aspectos que también se consideraron importantes para el cliente. También se pudo comprobar que la empatía sí influye en el comportamiento de compra habitual.

Índice de Términos—Compra, empatía, habitual, servicio, supermercado.

Abstract—The objective of this study was to determine the influence that the dimension of empathy has on the customer's habitual buying behavior in a supermarket in the center of Babahoyo. For this purpose, a survey was prepared with 15 questions which were created based on five criteria that were: individualized customer service, convenient hours, personalized attention from employees, concern for customer interests and understanding of needs of customers, to analyze the importance that consumers give to each aspect. The research questionnaire was applied to 385 customers of the Gran Akí supermarket in the center of Babahoyo, December 2020, considering 5% error and significance. Cronbach's Alpha coefficient was used to validate the surveys. The six hypotheses raised were tested using Spearman's correlation coefficient.

The research showed that what customers value the most in terms of empathy is the concern for their interests by the establishment where they consume, that is, that they are attended in a timely manner and that their opinions are considered in order to improve the service, among other aspects that were also considered important for the client. It was also possible to verify that empathy does influence habitual buying behavior.

Keywords—Empathy, habitual, purchase, service, supermarket.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el frente económico se ha estado evidenciando la fuerte rivalidad de los comercios en nuestro país, salen al mercado constantemente nuevos productos y servicios que buscan satisfacer necesidades de los clientes, con lo cual se han incrementado las estrategias de marketing con el objetivo de posicionarse y tener ventaja

competitiva.

Las empresas buscan ingresar en la mente del consumidor para que su producto sea el único consumido y así incrementar sus ventas, las estrategias de mercadeo que se presentan dependen de factores tanto económicos como culturales y sociales, debido a su impacto en el poder de compra, más sin embargo es comúnmente visto que gran parte de los comercios se centran en estrategias de precio con el fin de atraer al cliente [1].

Por supuesto que en los supermercados esto no es una excepción, pues en este sector del mercado, existe una diversificación bastante amplia, lo cual se traduce en mayor competencia, sobre todo por la rentabilidad que representa participar en el negocio de expendio de productos al público. Sin embargo, y dada la alta competitividad, es imprescindible que un supermercado sepa diferenciarse de los otros, si quiere tener éxito, y entre tantos aspectos diferenciadores, uno de los más principales es la calidad del servicio, y es dentro de esta categoría, donde se encuentra el factor empatía, entre otros más.

Ninguna estrategia debe dar mayor importancia al acto de vender sin considerar el costo real de la venta debido a que los usuarios serán fieles a productos no solamente económicos sino a productos que cumplan con sus estándares de calidad y comodidad, en esta situación se brinda información más explícita de las bondades de los productos para que así se genere una elección efectiva [2].

Conocemos que organizaciones y comercios para alcanzar sus metas estratégicas usan el marketing como valor agregado, pero también buscan establecer lazos y vínculos fuertes con el consumidor final o cliente siendo así el camino más perdurable en el tiempo de lealtad para determinadas marcas o productos [3].

Los consumidores por su parte han generado el uso de herramientas e instrumentos que miden la calidad de los servicios considerando que la utilización de estas metodologías incrementarán la rentabilidad y se desarrollarán actitudes favorables para los negocios [4]. La calidad es manejada como una estrategia para muchas compañías debido a que existen expectativas sobre los productos o servicios ofertados y percepciones de cómo el consumidor interpreta estas expectativas, ciertos factores a considerarse son el cumplimiento y aceptación, la agilidad, cortesía, seguridad y empatía.

La empatía en las compras se presenta como el nivel de comprensión que los consumidores reciben por parte de sus ofertantes contemplando la atención personalizada e individualizada, el tiempo brindado, el horario de atención y el grado de comprensión de las necesidades [5]. Mediante la empatía se crea el vínculo comercial más importante al existir la habilidad comunicativa efectiva entre ofertante y demandante por ello es un factor fundamental al realizar una venta [3].

Dada la alta competitividad que existe en el negocio de los supermercados y la necesidad por parte de estos de diferenciarse del resto para generar más rentabilidad, el presente trabajo investigativo se realiza para dar a conocer el efecto que generará la empatía en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo, considerando como factores de análisis, la atención personalizada e individualizada, horario conveniente, preocupación por los intereses y comprensión por las necesidades de los clientes.

La investigación plantea el estudio del efecto que causa la empatía en el comportamiento de compra habitual en el supermercado, pues se requiere entender qué tan importante es para el cliente percibir dicho factor y que tanto puede influir este en su decisión de compra o en su elección acerca de en qué supermercado adquirir sus productos, con la finalidad de que este tipo de establecimientos puedan mejorar su calidad

de servicio como proveedores y mostrarse más competitivos en el sector. Dicho esto, se procede a utilizar la herramienta de la encuesta para los clientes del establecimiento seleccionado, con el objetivo de recolectar datos estadísticos, procesarlos, para posteriormente interpretarlos y sacar conclusiones acerca de la relación entre empatía y comportamiento de compra habitual.

El estudio en cuestión, será de mucha utilidad como consulta base para futuras investigaciones acerca de la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL en supermercados.

En el presente trabajo de investigación se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿La empatía influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo?, con el fin de constatar esta pregunta, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la empatía en el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo; y se planteó la siguiente hipótesis de exploración H1: La empatía influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

2. ¿La atención individualizada al cliente influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo?, con el fin de constatar esta pregunta, se estableció el siguiente objetivo específico: Verificar cómo la atención individualizada al cliente influye en el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo; y se planteó la siguiente hipótesis de exploración H2: La atención individualizada al cliente influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

3. ¿El disponer de un horario conveniente influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo?, con el fin de constatar esta pregunta, se estableció el siguiente objetivo específico: Medir la relación entre tener un horario de atención conveniente y el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo; y se planteó la siguiente hipótesis de exploración H3: La relación entre el disponer de un horario conveniente y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo es positiva.

4. ¿La atención personalizada de los colaboradores influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo?, con el fin de constatar esta pregunta, se estableció el siguiente objetivo específico: Deducir en qué medida influye la atención personalizada de los colaboradores en el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo; y se planteó la siguiente hipótesis de exploración H4: La atención personalizada de los colaboradores influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

5. ¿La preocupación por los intereses de los clientes influye sobre el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo?, con el fin de constatar esta pregunta, se estableció el siguiente objetivo específico: Comprobar el efecto que tiene la preocupación por los intereses de los clientes sobre el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo; y se planteó la siguiente hipótesis de exploración H5: La preocupación por los intereses de los clientes influye sobre el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

6. ¿La relación entre la comprensión por las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo es positiva?, con el fin de constatar esta pregunta, se estableció el siguiente objetivo específico: Estudiar la relación entre la comprensión por las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo; y

se planteó la siguiente hipótesis de exploración H6: La relación entre la comprensión por las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo es positiva.

II. MARCO TEÓRICO

El término de empatía dentro del ámbito comercial, está siendo investigado debido a su impulso notable en el proceso de ventas de productos, siendo estos al por menor o al por mayor. Mediante esta estrategia los vendedores pueden conectarse y comprender mejor las necesidades, conductas, formas de pensar y de actuar de los demandantes, logrando así consolidar tratos comerciales.

En un estudio de tipo cuantitativo realizado a 35 mujeres coordinadoras de la Iglesia de Dios Pentecostés de América Eben-Ezer de Huehuetenango, se planteó como objetivo determinar el nivel de empatía y sus habilidades sociales, dando como resultado de un proceso estadístico, que la empatía incrementa las habilidades sociales y por ello se fomenta el desarrollo de esta estrategia [6].

En otro estudio investigativo, se considera el comportamiento de los consumidores de un área mediante el modelo de Howard-Sheth en función a la atención, sensibilidad y parcialidad de la información que obtienen de un determinado producto o servicio, se concluye que la calidad de la información brindada, afecta de manera directa a la decisión del consumidor [7].

El proceso de ventas se encuentra comprometido por los efectos empáticos negativos o positivos que posee el vendedor, lo cual puede ocasionar pérdidas para los comercios, en esta última investigación se midió la empatía en el desempeño de los vendedores y el impacto en los hábitos de compra. Se manejó un método cuantitativo y un estudio correlacional – estadístico Rho de Spearman con una muestra de sesenta vendedores de Ecuador, como resultado el nivel de empatía es medio, las comerciantes mujeres lograron demostrar ser más empáticas y por ende generar mayores procesos de ventas, demostrando así mejores habilidades competitivas [3].

TABLA I
CRITERIO DE OTROS AUTORES EN TRABAJOS SIMILARES

DESCRIPCIÓN	ARTÍCULO
La satisfacción de los empleados afecta a la calidad de los servicios y a la satisfacción del cliente, lo cual genera una cadena de beneficios que comienza desde el vínculo de la empatía y su capacidad de generar rentabilidad al negocio. Se plantea un estudio sobre cómo interactúa ciertos atributos de los servicios con la satisfacción.	The long-term impact of service empathy and responsiveness on customer satisfaction and profitability: a longitudinal investigation in a healthcare context [8]
Los clientes que tienen más empatía tienen mayor probabilidad de pasar por alto algún error o falla al realizar una compra en el sector comercial, siendo así un mitigador de efectos negativos como de insatisfacción.	The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery [9]
La demostración de empatía de los empleados es un requisito de suma importancia para garantizar el éxito en las ventas dado que se comprenden de mejor manera las necesidades de los clientes y se brinda atención personalizada e individualizada.	Empathy and delight in a personal service setting [10]
Modelo de empatía empleado-cliente, explica que la empatía influye directa y positivamente en el comportamiento dirigido al cliente. Los resultados de este estudio respaldan al modelo planteado y genera grandes expectativas para el sector comercial.	It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy [11]
Una investigación empírica dirigida a 1739 clientes con un modelo estructural muestra como resultado una cadena de beneficios comenzando con el impacto de una marca sensorial-valor a la marca-satisfacción al cliente-compromiso y empatía de los empleados.	How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy [12]
El comportamiento de los consumidores es analizado para conocer las diferencias existentes entre los diversos niveles de consumidores y cómo son afectados por las preferencias y actitudes propias de cada generación.	Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation [13]

Se ha generado un nuevo campo para la distribución y venta para comerciantes minoristas y mayoristas a través del uso de la tecnología y del internet, se ha creado una dinámica y nueva experiencia al momento de realizar una compra, se plantea que estas tendencias sean abarcadas por los minoristas y demás empresas para continuar cubriendo la perspectiva de la atención dirigida al consumidor final.

Investigating the Effects of Smart Technology on Customer Dynamics and Customer Experience. Computers in human behavior [14]

Nota: Elaborado por la autora

Según Matsumoto Nishizawa [15] el servicio se define como una especie de actividad intangible, que conforma una operación para generar satisfacción en el cliente, conforme lo que este quiere o necesita.

En cuanto a calidad se refiere, Cuatrecasas & González [16] mencionan que trata de la medida en que las características que tiene un producto o servicio, cumplen con lo requerido por el cliente, además de las especificaciones para las cuales fue diseñado. Con respecto a los dos conceptos anteriores, suele referirse a la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor, puesto a que se entiende como su opinión de lo que recibe. En este sentido es importante señalar que según Mejías Torres [17] la forma en la que se percibe la calidad puede fluctuar de consumidor en consumidor, e incluso añade que tiene cierta influencia en las relaciones duraderas con los clientes, pues este es uno de los aspectos clave si se desea tener éxito como empresa y se logra brindando una excelente calidad de servicio. Guadarrama Tavira & Rosales Estrada [18] coinciden con el anterior autor en que la calidad del servicio influye en la fidelización e incluso mencionan que los clientes pueden dar recomendaciones a otros potenciales consumidores y así aportar al crecimiento de la empresa.

La calidad del servicio debe medirse necesariamente, y debido a que se estudia desde la perspectiva del cliente, surge un modelo que ayuda a medir dicha calidad, mediante el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithmal & Berry [19], el mismo que realiza una relación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, antes de ser atendido, y lo que en realidad obtiene, después de ser atendido, por lo tanto, es una cuestión de percepción desde los ojos del consumidor. SERVQUAL propone 5 dimensiones de calidad de servicio las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para el caso del presente trabajo de investigación, se analizará la influencia del factor empatía en el comportamiento de compra habitual del cliente, en un supermercado del centro de Babahoyo.

Para esta investigación se realizó una encuesta considerando 2 variables, la variable independiente X que es la empatía y la variable dependiente Y que es el comportamiento de compra habitual, cada variable posee sus respectivas dimensiones de las cuales se crearon 15 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).

TABLA II
ENCUESTA DEL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DEL SECTOR ALIMENTICIO

VARIABLE	DIMENSIÓN EVALUADA	No.	ENCUESTA IMPLEMENTADA
Empatía (X)	Atención individualizada al cliente	1	(X1) Es importante que la persona que le atiende se centre únicamente en usted y evite darles atención a otros clientes
		2	(X2) Usted no tiene problemas si se acerca al establecimiento y le atienden de manera grupal, junto con otros clientes
	Horario conveniente	3	(X3) Para usted es importante que el horario de atención del establecimiento se adapte a su disponibilidad de tiempo
		4	(X4) Usted considera que el establecimiento ofrece horarios convenientes
	Atención personalizada de los colaboradores	5	(X5) Usted recibe una atención totalmente personalizada en función de sus necesidades
		6	(X6) Requiere usted de un colaborador que le atienda personalmente en todo momento durante sus compras, indicándole mejores precios, opciones, etc., en comparación con hacer sus compras sin asesoría adicional
	Preocupación por los intereses de los clientes	7	(X7) Para usted es importante que se le pregunte y retroalimente acerca de sus preferencias en cuanto al servicio y los productos
		8	(X8) Usted preferiría que hubiese un medio para que pueda calificar su experiencia de servicio y de los productos adquiridos
	Comprensión por las necesidades de los clientes	9	(X9) Usted cree que es importante contar con un buzón de sugerencias en el establecimiento
		10	(X10) A usted le gustaría ser parte de encuestas con el fin de investigar sus necesidades y las de los demás clientes respecto al servicio y los productos
Comportamiento de compra habitual (Y)	Productos de baja participación y costo	11	(Y1) Usted compra siempre la misma marca de productos de primera necesidad
		12	(Y2) Elige sus productos de primera necesidad en función del precio que representan
	Publicidad	13	(Y3) Influye el recibir publicidad de manera repetitiva en su interés por adquirir algún producto
		14	(Y4) Estaría dispuesto a continuar con la misma marca de productos de primera necesidad que habitualmente adquiere
	Búsqueda de información	15	(Y5) Realiza usted una exhaustiva comparación entre las distintas marcas de productos de primera necesidad para decidirse por cual comprar

Nota: Elaboración propia

A. Empatía

La empatía es parte de la inteligencia emocional y se puede definir como la reacción de una persona frente a situaciones emocionales, o la interpretación desde otro punto de vista de una misma situación [20].

Actualmente la empatía es considerada como una habilidad comunicativa dentro de la sociedad, por medio de ella se perciben sentimientos externos, indicadores de afecto, expresiones faciales y se consigue empatizar con más individuos sobre los sentimientos [21].

La empatía incluye la capacidad de brindar información efectiva lo cual es muy importante al considerar los servicios disponibles en los comercios y lograr un vínculo afectivo con los compradores [22].

La empatía, según el modelo SERVQUAL, se divide en 5 dimensiones que a continuación se detallan:

- *Atención individualizada al cliente:* Los consumidores reciben atención uno por uno, mediante turnos u otros aspectos que defina la empresa.

- *Horario conveniente:* El establecimiento brinda atención a sus clientes en horarios adecuados a su disponibilidad de tiempo.

- *Atención personalizada de los colaboradores:* Los encargados de atender a los clientes, les brindan el servicio en función de las necesidades o deseos específicos de estos.

- *Preocupación por los intereses de los clientes:* Si el cliente presenta alguna novedad con su producto o servicio recibido, debe reportarse y ser atendida inmediatamente, de igual manera se pueden adoptar herramientas para entender mejor los intereses del consumidor, como un sistema de calificación del servicio o valoración del producto que recibe para obtener retroalimentación.

- *Comprensión por las necesidades de los clientes:* Enfocada en lo que el cliente necesita, también es posible estudiarse mediante herramientas como encuestas, entrevistas o incluso la disposición de un buzón de sugerencias.

B. Comportamiento de compra habitual

El comportamiento de compra habitual se puede conocer como multicausado o que está afectado por distintas variables, es considerado un elemento principal del marketing que permite incrementar los indicadores de rentabilidad y posición en el mercado. Dentro del comportamiento de compra se considera las actitudes y preferencias, percepciones, satisfacción y necesidades que identifica y controla las necesidades del cliente final [23].

Este tipo de comportamiento, el cual se estudiará en esta investigación, se presenta cuando se buscan o adquieren productos que por lo general representan un costo bajo y de manera frecuente, además, en la mayoría de los casos los consumidores no diferencian mucho entre las distintas marcas, este tipo de compras son las que típicamente se hacen en los supermercados con productos de consumo.

Las estrategias de marketing suelen centrarse en este tipo de comportamientos, pues lo que se requiere en este caso es tratar de generar influencia en el mismo y usar esto a favor de la empresa, de por sí, el comportamiento de compra del consumidor es bastante complejo, pero puede ser comprendido, analizando los factores que en su mayoría hacen parte de este proceso de decisión.

III. MATERIALES Y MÉTODO

El tipo de investigación que se va a realizar es exploratoria correlacional – aplicada para el tema ya planteado y justificado. Se consideró la recolección de información a un determinado grupo de usuarios dentro de un período de tiempo fijo con la finalidad de conocer los efectos de la empatía en los hábitos de compras. Estos efectos fueron medidos de forma cualitativa mediante preguntas sobre la atención individualizada, el horario conveniente, la atención personalizada y la preocupación por los intereses de los clientes.

La investigación se realizó para el sector alimenticio en establecimientos seleccionados, específicamente a los clientes del supermercado Gran Akí, ubicado en el centro de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador. El estudio se llevó a cabo durante el transcurso del mes de diciembre del 2020. El presente artículo se desarrolló en cuanto al aspecto de calidad de servicio, enfocado en la empatía percibida y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, basado en las compras habituales, para un supermercado del centro de Babahoyo.

La población de estudio considerada son los ciudadanos de Babahoyo, la misma que asciende a 90,191 habitantes [24] 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.

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

$$n = \frac{90191 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(90191 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.50 * 0.50} = 385$$

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 el supermercado elegido para el estudio, ubicado en el centro de Babahoyo.

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 [25].

Los coeficientes de correlación de cada hipótesis del estudio se analizaron de acuerdo a lo siguiente (ver tabla III):

TABLA III
INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Coeficiente	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.* [26]

IV. RESULTADOS

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: Atención individualizada al cliente 3.327; horario conveniente 3.862; atención personalizada de los colaboradores 3.997; preocupación por los intereses de los clientes 4.187 y comprensión por las necesidades de los clientes 4.117.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se adquirió datos e información confiable a través de la recolección de las opiniones de los consumidores del establecimiento elegidos en la ciudad de Babahoyo 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 considerando las 15 preguntas relacionadas a la calidad del servicio obteniendo los siguientes resultados:

TABLA IV
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,711	15

Nota: Elaborado por la autora

El valor obtenido de Alfa de Cronbach fue de 0.711, se puede observar que según la interpretación de coeficientes de Alfa Cronbach (ver tabla V), el mismo se encuentra dentro de un nivel aceptable.

TABLA V
INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH

Coeficiente	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 [27]

A continuación (ver tabla VI) se muestra la correlación total de elementos corregida en la cual analizando su contexto se puede determinar que todas las variables poseen correlaciones positivas, a excepción de los indicadores X1, X3 y Y4 que presentan correlaciones negativas.

TABLA VI
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	55,60	31,965	-0,126	0,729
X2	56,73	23,618	0,394	0,694
X3	55,75	32,142	-0,142	0,740
X4	56,20	24,315	0,617	0,653
X5	55,99	27,669	0,428	0,686
X6	56,14	25,249	0,582	0,662
X7	56,14	28,619	0,210	0,710
X8	55,61	29,786	0,178	0,710
X9	55,82	29,068	0,214	0,708

X10	56,06	28,605	0,333	0,696
Y1	56,13	30,896	0,034	0,721
Y2	55,98	27,346	0,480	0,681
Y3	56,29	26,018	0,594	0,665
Y4	56,21	31,993	-0,128	0,730
Y5	56,20	22,853	0,787	0,626

Nota: Elaborado por la autora

En vista de que la correlación total de los elementos corregida en los indicadores X1, X3 y Y4 son negativas, se decidió nuevamente obtener el valor Alfa de Cronbach suprimiendo los indicadores anteriormente mencionados.

TABLA VII
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD (SUPRIMIENDO INDICADORES X1, X3, Y4)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,775	12

Nota: Elaborado por la autora

Una vez suprimidos los indicadores anteriormente mencionados, se obtuvo un mejor valor de Alfa de Cronbach de 0.775, interpretándose como en un nivel aceptable.

A. Pruebas de Hipótesis General

Valoración de la hipótesis entre la empatía y el comportamiento de compra habitual.

Según el objetivo general planteado de determinar la influencia de la empatía en el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo, se planteó la siguiente hipótesis:

$H_0(X-Y)$: La empatía no influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

$H_1(X-Y)$: La empatía influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

Es necesario conocer la interpretación descriptiva de los datos, por lo que es importante analizar el siguiente diagrama de dispersión.

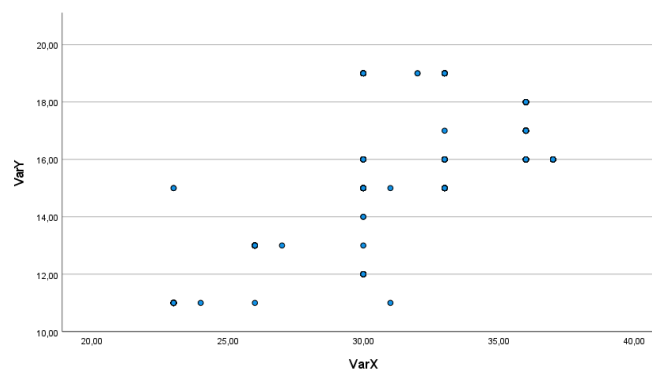


Fig. 1 Diagrama de dispersión Variable X por Variable Y

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable la empatía con el comportamiento de compra habitual, es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente.

TABLA VIII
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
VarX	0,173	385	<0,001	0,891	385	<0,001
VarY	0,179	385	<0,001	0,915	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se puede observar que 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, 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 IX
CORRELACIONES VARIABLE X Y VARIABLE Y

			VarX	VarY
Rho de Spearman	VarX	Coefficiente de correlación	1,000	0,545**
		Sig. (bilateral)	.	<0,001
		N	385	385
	VarY	Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,001	.
		N	385	385

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

Se observa que el valor de significancia 0.001 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 empatía influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo, en un nivel de correlación positiva media.

B. Pruebas de Hipótesis Específicas

Valoración de la hipótesis entre la atención individualizada al cliente y el comportamiento de compra habitual.

Según el objetivo específico planteado de verificar cómo la atención individualizada al cliente influye en el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo, se planteó la siguiente hipótesis:

H₀(X1-Y): La atención individualizada al cliente no influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

$H2(X1-Y)$: La atención individualizada al cliente influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable la atención individualizada al cliente con el comportamiento de compra habitual, es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente.

TABLA X
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X1 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarY	0,179	385	<0,001	0,915	385	<0,001
VarX1	0,296	385	<0,001	0,813	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, 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.

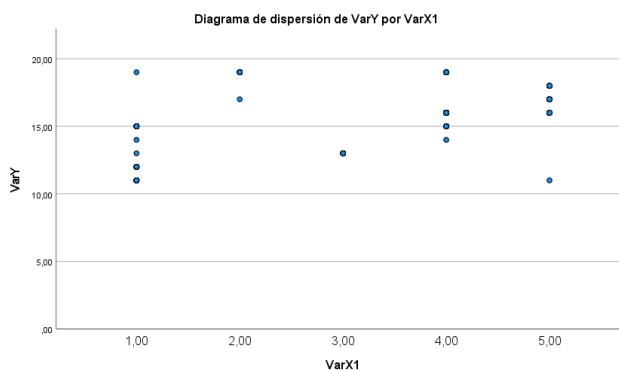


Fig. 2 Diagrama de dispersión Variable X1 por Variable Y

TABLA XI
CORRELACIONES VARIABLE X1 Y VARIABLE Y

		VarX1	VarY
VarX1	Coefficiente de correlación	1,000	0,565**
	Sig. (bilateral)	.	<0,001
Rho de Spearman	N	385	385
	VarY	Coefficiente de correlación	0,565**
	Sig. (bilateral)	<0,001	.
	N	385	385

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

Se observa que el valor de significancia 0.001 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 atención individualizada al cliente influye en el

comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo, en un nivel de correlación positiva media.

Valoración de la hipótesis entre el disponer de un horario conveniente y el comportamiento de compra habitual.

Según el objetivo específico planteado de medir la relación entre tener un horario de atención conveniente y el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo, se planteó la siguiente hipótesis:

H₀(X₂-Y): La relación entre el disponer de un horario conveniente y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo no existe.

H₃(X₂-Y): La relación entre el disponer de un horario conveniente y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo es positiva.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable el disponer de un horario conveniente con el comportamiento de compra habitual, es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente.

TABLA XII
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X2 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarY	0,179	385	<0,001	0,915	385	<0,001
VarX2	0,328	385	<0,001	0,763	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, 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.

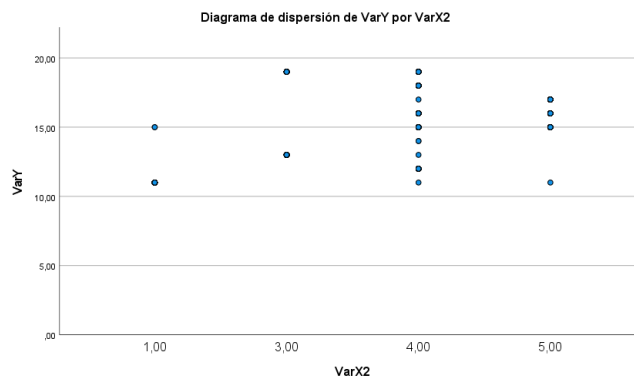


Fig. 3 Diagrama de dispersión Variable X2 por Variable Y

TABLA XIII
CORRELACIONES VARIABLE X2 Y VARIABLE Y

			VarX2	VarY
Rho de	VarX2	Coefficiente de correlación	1,000	0,194**

Spearman	Sig. (bilateral)	.	<0,001
	N	385	385
VarY	Coefficiente de correlación	0,194**	1,000
	Sig. (bilateral)	<0,001	.
	N	385	385

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

Se observa que el valor de significancia 0.001 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 disponer de un horario conveniente y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo es positiva, en un nivel de correlación positiva débil.

Valoración de la hipótesis entre la atención personalizada a los colaboradores y el comportamiento de compra habitual.

Según el objetivo específico planteado de deducir en qué medida influye la atención personalizada de los colaboradores en el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo, se planteó la siguiente hipótesis:

$H_0(X3-Y)$: La atención personalizada de los colaboradores no influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

$H_4(X3-Y)$: La atención personalizada de los colaboradores influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable atención personalizada con el comportamiento de compra habitual es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente.

TABLA XIV
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X3 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarX3	0,214	385	<0,001	0,907	385	<0,001
VarY	0,179	385	<0,001	0,915	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, 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.

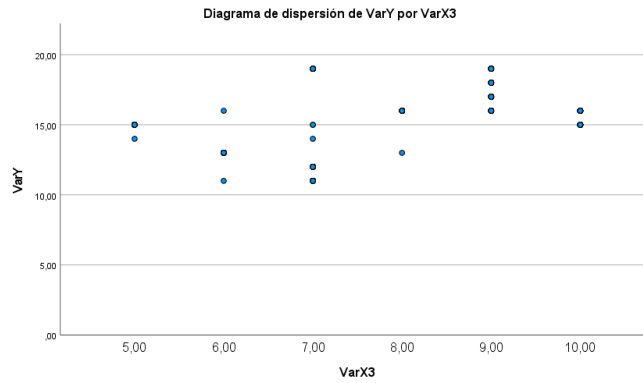


Fig. 4 Diagrama de dispersión Variable X3 por Variable Y

TABLA XV
CORRELACIONES VARIABLE X3 Y VARIABLE Y

		VarX3	VarY
Rho de Spearman	VarX3	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. <0,001
	N	385	
	VarY	Coefficiente de correlación	0,418**
		Sig. (bilateral)	<0,001
	N	385	

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

Se observa que el valor de significancia 0.001 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 atención personalizada de los colaboradores influye en el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo, en un nivel de correlación positiva débil.

Valoración de la hipótesis entre la preocupación por los intereses de los clientes y el comportamiento de compra habitual.

Según el objetivo específico planteado de comprobar el efecto que tiene la preocupación por los intereses de los clientes sobre el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo, se planteó la siguiente hipótesis:

H₀(X4-Y): La preocupación por los intereses de los clientes no influye sobre el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

$H_5(X_4-Y)$: La preocupación por los intereses de los clientes influye sobre el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable preocupación por los intereses de los clientes con el comportamiento de compra habitual es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente.

TABLA XVI
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X4 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarX4	0,190	385	<0,001	0,874	385	<0,001
VarY	0,179	385	<0,001	0,915	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, 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.

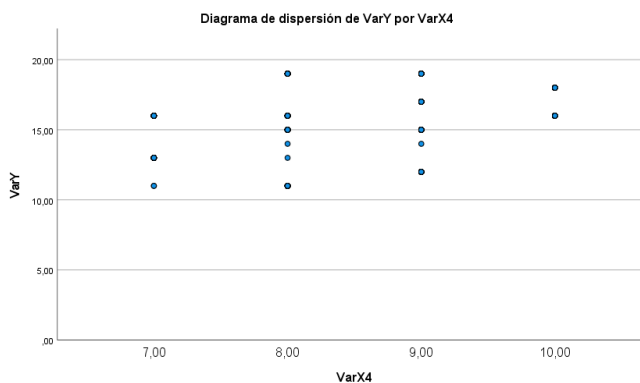


Fig. 5 Diagrama de dispersión Variable X4 por Variable Y

TABLA XVII
CORRELACIONES VARIABLE X4 Y VARIABLE Y

		VarX4	VarY
VarX4	Coefficiente de correlación	1,000	0,290**
	Sig. (bilateral)	.	<0,001
Rho de Spearman	N	385	385
	VarY	Coefficiente de correlación	0,290**
	Sig. (bilateral)	<0,001	.
	N	385	385

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

Se observa que el valor de significancia 0.001 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: La preocupación por los intereses de los clientes influye sobre el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo, en un nivel de correlación positiva débil.

Valoración de la hipótesis entre la comprensión de las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual.

Según el objetivo específico planteado de estudiar la relación entre la comprensión por las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual, en un supermercado del centro de Babahoyo, se planteó la siguiente hipótesis:

H₀(X5-Y): La relación entre la comprensión por las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo no existe.

H₆(X5-Y): La relación entre la comprensión por las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo es positiva.

Para determinar el coeficiente de correlación adecuado para el contraste de la hipótesis en la variable comprensión de las necesidades de los clientes con el comportamiento de compra habitual es necesario conocer si las mismas se distribuyen normalmente.

TABLA XVIII
PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE X5 Y VARIABLE Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VarX5	0,201	385	<0,001	0,908	385	<0,001
VarY	0,179	385	<0,001	0,915	385	<0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05, 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.

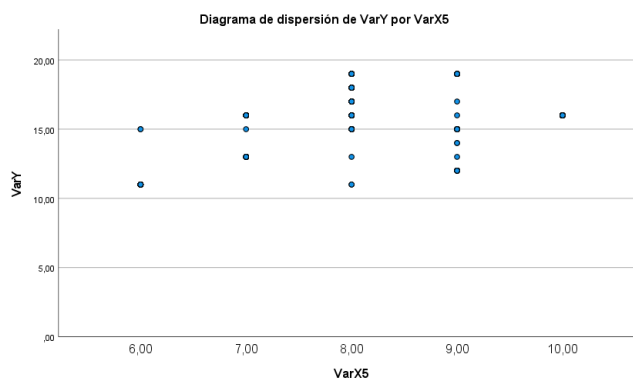


Fig. 6 Diagrama de dispersión Variable X5 por Variable Y

TABLA XIX
CORRELACIONES VARIABLE X5 Y VARIABLE Y

		VarX5	VarY
Rho de Spearman	VarX5	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. <0,001
		N	385
	VarY	Coeficiente de correlación	0,224**
		Sig. (bilateral)	<0,001
		N	385

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

Se observa que el valor de significancia 0.001 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: La relación entre la comprensión por las necesidades de los clientes y el comportamiento de compra habitual en un supermercado del centro de Babahoyo es positiva, en un nivel de correlación positiva muy débil.

V. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Para el presente estudio se propuso seis hipótesis con el fin de determinar la influencia de la empatía en el comportamiento de compra habitual en un supermercado en el centro de Babahoyo. 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 seis hipótesis de investigación planteadas inicialmente.

El descubrimiento que más llamó la atención en este estudio está relacionado con la dimensión de la preocupación por los intereses de los clientes, la misma que genera mayor influencia en el comportamiento de compra habitual con respecto a las demás dimensiones, los clientes le dan una especial atención al hecho de ser atendidos oportunamente o que sus opiniones se tomen en cuenta, por lo que este punto será vital para atraer y conservar a los consumidores. Esta dimensión obtuvo una calificación de importancia de 4.187 sobre 5. De igual manera Jami [28] en su investigación encontró que establecimientos que dejan de lado dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuestas y empatía, es decir, mostrar desinterés en las necesidades de los clientes, utilizar un lenguaje regular o la demora en el tiempo de solución de requerimientos, provocan grandes molestias en los usuarios, por lo que la empresa debe ser capaz de capacitar a los empleados en atención al cliente y además definir métodos para que sus clientes califiquen el servicio recibido.

Las otras dimensiones también fueron evaluadas sobre 5 puntos en términos de la importancia que le dan los clientes, obteniéndose para el caso de la comprensión de las necesidades de los clientes 4.117 lo cual refleja una notable importancia para el cliente lo cual coincide con la investigación de Jami [28] anteriormente mencionada, atención personalizada de los colaboradores 3.997 y horario conveniente 3.862.

A continuación, para el caso de la atención individualizada al cliente 3.327, esta dimensión registra una calificación relativamente baja con respecto a las otras, interpretándose como un aspecto para el cual la mayoría de los consumidores se muestran

indiferentes, por lo que no parece ser necesario para los clientes recibir una atención totalmente individualizada en un supermercado.

Finalmente, se concluye que se cumplió con el objetivo general de la presente investigación puesto a que queda comprobada la influencia de la empatía en el comportamiento de compra habitual de los clientes en un supermercado del centro de Babahoyo. La autora de este estudio recomienda que para futuras investigaciones en supermercados no se tome en cuenta la dimensión de atención individualizada, pues no parece ser importante para el consumidor en este tipo de establecimientos.

VI. REFERENCIAS

- [1] S. V. Delgado. Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 2018, pp. 125-133. Disponible: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- [2] M. A. Cebollada-Calvo. Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 2011, pp. 102-111. doi:[doi:10.1016/j.cede.2011.02.009](https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009)
- [3] J. Toaza. Análisis de efectos empáticos en el desempeño efectivo del vendedor del sector comercial. *Digital Publisher CEIT*, 2020, pp. 53-65. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.354>
- [4] E. J. Duque. Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 2015, pp. 35-54. doi:<http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>
- [5] E. M. Sanmiguel. Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia. *Criterio Libre*, 2015, pp. 145-164.
- [6] C. C. Alvarado. Empatía y habilidades sociales. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades, 2017.
- [7] O. Ayllo, C. C. Rodríguez, S. S. López, R. E. Mendoza, D. R., & E. F. Bolívar. Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 2017, pp. 1-9. Disponible: www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso
- [8] J.Y. Lee. The long-term impact of service empathy and responsiveness on customer satisfaction and profitability: a longitudinal investigation in a healthcare context. Springer Science+Business Media New York, 2017. doi:DOI 10.1007/s11002-017-9429-2
- [9] M. W. Chuang Weia. The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 2020, pp. 321-334. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.061>
- [10] Q. H. Thi Nguyet Que Nguyen. Empathy and delight in a personal service setting. *Australasian Marketing Journal*, 2020, pp. 22-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.08.003>
- [11] T. N. Liem Viet Ngo. (2020). It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102141>
- [12] S. M. Oriol Iglesias. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 2019, pp. 343-354. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- [13] D. K. Ammeter. Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2018, pp. 1-25. doi:DOI: 10.4067/S0718-18762018000100102
- [14] M. W. Chuang Wei. (2017). Investigating the Effects of Smart Technology on Customer Dynamics and Customer Experience. *Computers in human behavior*. doi:[doi:10.1016/j.chb.2017.11.014](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014)

- [15] R. Matsumoto Nishizawa. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa Ayuda Experto. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- [16] L. Cuatrecasas, & J. González. Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Barcelona. España: Profit Editorial, 2017.
- [17] M. F. Mejías Torres. (Agosto de 2015). Impacto de la calidad del servicio y la gestión de las relaciones con el cliente sobre el abandono de la clientela en empresas de telefonía. Universidad Metropolitana. Disponible: <http://mendillo.info/gestion/tesis/Mejias.pdf>
- [18] E. Guardarrama Tavira, & E. M. Rosales Estrada. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- [19] A. Parasuraman, V. Zeithalm, & L. Berry. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988.
- [20] S. L. Escriche. Efecto de la competencia social, la empatía y la conducta prosocial en adolescentes. Valencia, España, 2014.
- [21] M. E. Castañer. Estudio sobre la prevalencia del desgaste por empatía (compassion fatigue) en los/as trabajadores/as sociales de los centros de servicios sociales de mallorca. Tesis Doctoral. Islas Baleares: Universitat de les Illes Balears, 2018.
- [22] A. P. Muñoz Zapata. La empatía: ¿un concepto unívoco? Envigado, 2014, pp. 123-143.
- [23] G. R. Henríquez Fuentes. Consumer Behavior Analysis: Quantitative Measurement of Student Administration Service from an Accredited University in Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 2016, pp. 266-283. doi:<http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- [24] INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponible: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- [25] M. F. Triola. Probabilidad y Estadística (Novena ed.). Mexico: Pearson, 2004.
- [26] Hernández, Fernández, & Baptista. Metodología de la investigación. McGraw Hill Education. 6ta Ed. México, 2014.
- [27] D. George, & P. Mallery. SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. Wadsworth Publishing Company. Belmont, CA. EE UU., 1995.
- [28] J. Jami. (7 de febrero 2019). Modelo de medición y gestión de la satisfacción del cliente interno y la calidad del servicio financiero en BanEcuador Sucursal Latacunga. Universidad Tecnológica Indoamérica. Disponible: <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1123>