



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**PROCESO DE TOMA DECISION DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA**  
**PELTROCHE GYM & FITNESS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2019.**

Tesis Presentada Por:

Br. Marquina Mamani, Gian Franco

Br. Olivera Gutiérrez, Gabriela

Para Optar al Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Asesora:

Lic. Aparicio Gonzalez, Mireya

CUSCO- 2020



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulado “PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA EMPRESA PELTROCHE GYM & FITNESS S.A.C. EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2019”, con el objetivo de optar al título profesional de Administración.

Marquina Mamani, Gian Franco

Olivera Gutiérrez, Gabriela



## AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Andina del Cusco, a todos mis docentes de la Escuela profesional de Administración por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

De manera especial a nuestra asesora Lic. Mireya Aparicio Gonzalez, por habernos asesorado durante todo el transcurso de nuestra investigación de tesis, por dedicarnos su tiempo y su dedicación por su profesionalismo.

A nuestros dictaminantes Mgt. Eddy Vizcarra Mejia y Mgt. Elena Soto Escobedo.

Mi agradecimiento a la empresa Peltroche Gym & Fitness, por confiar en nosotros y abrirnos las puertas, permitirnos realizar todo el proceso investigativo dentro de la empresa.

Finalmente, nuestro agradecimiento a todas las personas quienes nos apoyaron en este proceso de investigación cuando lo necesitábamos, por darnos los mejores ánimos a seguir con esta investigación, los buenos deseos. Siempre estaremos agradecidos con ellos.

Gian Franco Marquina Mamani.

Gabriela Olivera Gutiérrez.



## DEDICATORIA

La concepción de esta tesis está dedicada principalmente a Dios, quien siempre está ahí guiándonos, protegiéndonos en la salud, económica y moralmente. Por habernos permitido haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A mi padre Nicanor Olivera Dueñas, por brindarme su amor incondicional y su eterna confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar un solo momento de mi inteligencia y mi capacidad, quien fue un pilar fundamental en mi vida, sin él no hubiera podido llegar hasta donde me encuentro, quien me apoyo incondicionalmente durante todo mi periodo universitario, quien ahora se encuentra descansando en un lugar más armonioso y me cuida desde ahí.

A mi madre Gabina Margarita Gutierrez Cconislla, por siempre estar a mi lado, en los momentos más complicados de mi vida.

Los amos con toda mi vida, gracias por todo.

Gabriela



## DEDICATORIA

A Dios, A la Mamita del Carmen y a la Pachamamá por su bendición y por darme la perseverancia y fuerzas para cumplir con mis objetivos.

A mis padres Leonidas Marquina y Paulina Mamani, por ser un soporte fundamental en mi vida personal como profesional, por darme el apoyo moral y económico, por estar siempre ahí cuando más lo necesitaba, por su apoyo incondicional, por el amor que siempre me dieron y me dan, por la plena confianza y apoyo en mis logros, por todo, Gracias.

A mis hermanos por darme ánimos durante todo este proceso. Todo esto ha sido posible gracias a ellos.

Gian Franco



## ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii

### CAPÍTULO I:

#### INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....	1
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. Justificación de la investigación .....	6
1.4.1. Relevancia social .....	6
1.4.2. Implicancias prácticas.....	7
1.4.3. Valor teórico .....	7
1.4.4. Utilidad metodológica.....	7
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	7
1.5. Delimitación de la investigación.....	8



1.5.1. Delimitación Temporal .....	8
1.5.2. Delimitación Espacial .....	8
1.5.3. Delimitación Conceptual .....	8

## CAPÍTULO II:

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	13
2.1.3. Antecedentes Locales .....	18
2.2. Bases teóricas .....	22
2.2.1. Marketing .....	22
2.2.2. Investigación de Mercado .....	22
2.2.3. ¿Quién es el Consumidor? .....	23
2.2.4. Comportamiento del consumidor .....	23
2.2.5. La importancia de entender el comportamiento del consumidor .....	25
2.2.6. El proceso de toma de decisiones del consumidor .....	26
2.3. Marco Empresarial .....	51
2.3.1. Reseña histórica .....	51
2.3.2. Misión .....	52
2.3.3. Visión .....	52
2.3.4. Valores .....	52
2.3.5. Objetivos .....	53
2.3.6. Ubicación .....	53
2.4. Marco conceptual .....	54
2.5. Variable de estudio .....	55



2.5.1. Variable.....	55
2.5.2. Conceptualización de variable .....	55
2.5.3. Operacionalización de variables .....	57

### CAPÍTULO III:

#### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo de investigación.....	58
3.2. Enfoque de investigación.....	58
3.3. Diseño de la investigación .....	59
3.4. Alcance de la investigación .....	59
3.5. Población y muestra de la investigación .....	60
3.5.1. Población .....	60
3.5.2. Muestra .....	60
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	61
3.6.1. Técnica.....	61
3.6.2. Instrumento .....	61
3.7. Procesamiento de datos.....	61

### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	62
4.1.1. Presentación del instrumento .....	62
a. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	63
b. Resultados de las dimensiones de la variable Proceso de toma de decisión del consumidor ..	64
4.2.1 Reconocimiento de la necesidad. ....	64
4.2.2 Búsqueda de información.....	69
4.2.3 Evaluación de alternativas.....	74





4.2.4	Compra .....	79
4.2.5	Comportamiento posterior a la compra .....	82

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos. ....	91
5.2.	Limitaciones del estudio. ....	92
5.3.	Comparación crítica de la literatura existente.....	92
5.4.	Implicancias del estudio.....	94
CONCLUSIONES .....		95
RECOMENDACIONES.....		98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		100
ANEXOS .....		1



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Conceptualización de la variable. ....	55
Tabla 2:Operacionalización de la variable. ....	57
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario .....	62
Tabla 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	63
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	64
Tabla 6 Indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad .....	65
Tabla 7 Reconocimiento de necesidades.....	67
Tabla 8 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión reconocimiento de necesidades .....	68
Tabla 9 Indicadores de la dimensión búsqueda de información.....	69
Tabla 10 Búsqueda de información .....	71
Tabla 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda de información. ....	73
Tabla 12 Indicadores de la dimensión evaluación de alternativas.....	74
Tabla 13 Evaluación de alternativas .....	76
Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas .....	78
Tabla 15 Indicadores de la dimensión compra .....	79
Tabla 16 Compra.....	80
Tabla 17 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión compra.....	81
Tabla 18 Indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra.....	83
Tabla 19 Comportamiento posterior a la compra.....	84
Tabla 20 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra.....	85
Tabla 21 Proceso de toma de decisión del consumidor .....	86
Tabla 22 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Proceso de toma de decisión del consumidor .....	87



## INDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1: Indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 2: Reconocimiento de necesidades.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reconocimiento de necesidades ...</i>	<i>68</i>
<i>Figura 4: Indicadores de la dimensión búsqueda de información .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 5: Búsqueda de información .....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda de información.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 7: Indicadores de la dimensión evaluación de alternativas .....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 8: Evaluación de alternativas .....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 10: Indicadores de la dimensión compra .....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 11: Compra.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 12: Comparación promedio de la dimensión compra .....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 13: Indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra .....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 14: Comportamiento posterior a la compra.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 15: Comparación promedio de la dimensión comportamiento posterior a la compra .....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 16: Proceso de toma de decisión del consumidor .....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de toma de decisión del consumidor .....</i>	<i>88</i>



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, describir el proceso de toma de decisión de la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, en ese entender la presente investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo no experimental y con un alcance descriptivo, para lo cual la unidad de estudio estuvo conformada por un total de 284 consumidores del gimnasio, para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. De los resultados obtenidos en la investigación del proceso de toma de decisión del consumidor se obtuvo un promedio de 3.16 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado; mientras que la dimensión reconocimiento de la necesidad obtuvo un promedio de 2.93 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado; la dimensión búsqueda de información obtuvo un promedio de 2.69 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado; es importante hacer notar que esta dimensión obtuvo el promedio más bajo de todas las dimensiones porque la empresa no está brindando la suficiente información a sus consumidores de los servicios y beneficios que se ofrecen dentro de esta. La dimensión compra obtuvo un promedio de 3.69 que según la escala de baremacion se interpreta como adecuada, esta dimensión es la más resaltante de las dimensiones por los consumidores, quienes confirman que el gimnasio está ubicado en una zona estratégica y comercial. Finalmente, la dimensión comportamiento posterior a la compra obtuvo un promedio de 3.27 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado.

### Palabras Claves:

Proceso de toma de decisión del consumidor, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, comportamiento posterior a la compra.



## ABSTRACT

The research aimed to describe the decision-making process of the company Peltroche Gym & Fitness in the district of Wanchaq - Cusco 2019, In that understanding the type of research is of the basic type, with a non-experimental quantitative approach and with a descriptive scope, for which the study unit was made up of a total of 284 consumers, for the collection of information the survey technique was applied with the questionnaire instrument. From the results obtained in the investigation of the consumer's decision-making process, an average of 3.16 was obtained, which according to the scaling scale is interpreted as regularly adequate; while the recognition of need dimension obtained an average of 2.93, which according to the scale of baremacion is interpreted as regularly adequate; the information search dimension obtained an average of 2.69, which according to the scale of scaling is interpreted as regularly adequate; It is important to note that this dimension obtained the lowest average of all the dimensions because the company is not providing enough information to its consumers about the services and benefits offered within it. The purchase dimension obtained an average of 3.69, which according to the scale of scales is interpreted as adequate, this dimension is the most outstanding of the dimensions by consumers, who confirm that the gym is located in a strategic and commercial area. Finally, the post-purchase behavior dimension obtained an average of 3.27, which according to the scaling scale is interpreted as regularly adequate.

### Keywords:

Consumer decision-making process, recognition of need, information search, evaluation of alternatives, purchase, post-purchase behavior.



## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

En la actualidad el cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones en los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual, y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solo bienes o servicios, sino experiencias y estilo de vida. Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidad de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad. Si no se le ofrece al consumidor algo diferente a lo convencional, este simplemente buscará a alguien que lo haga y no logrará fidelidad. El consumidor actual es muy diferente al antiguo, el consumidor de hoy es más exigente ya sea por el crecimiento de la competencia como la gran variedad de productos o servicios, o los procesos de fidelización que tiene cada empresa. De esta manera nace la idea de brindar experiencias a los consumidores; experiencias que hagan que se apasionen con el producto o servicio, con la marca y la



empresa así estas experiencias hacen que los consumidores hablen positivamente de las empresas y que propaguen el mensaje a sus allegados.

El consumidor peruano según (Frenk, 2014) se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra en este sentido, la atención y la calidad aparece como la principal preocupación para el 87% de los peruanos al momento de adquirir un producto o servicio, solo una pequeña minoría 25%, afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita. No obstante, respecto a este último punto es aclarar que la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de adquisición de bienes o servicios, donde lo que prima es la funcionalidad y calidad del producto o servicio.

Según (Manrique, 2018) menciona que si bien en el Perú la mayoría de las compras aún se realiza en establecimientos físicos, estas son fuertemente influenciadas por el uso de internet y la creciente penetración de los dispositivos móviles. Esto cambia vertiginosamente el comportamiento del consumidor peruano que hoy en día interactúa con varios canales de información antes de decidirse por una adquisición.

En la ciudad del Cusco se puede observar que los consumidores toman sus decisiones de compra en base al precio, estos indagan ofertas y no comprar por fidelidad a una marca sino por su economía y calidad.

Por lo tanto, para entender a los consumidores se tomará en cuenta el proceso de toma de decisiones del consumidor. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 186) “Al comprar productos y servicios, por lo general los consumidores siguen el proceso de toma de decisión del consumidor; 1) reconocimiento de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de alternativas; 4) compra; 5) comportamiento posterior a la



compra. Estos 5 pasos representan un proceso general que se puede utilizar como una guía para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones. Sin embargo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es posible que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra.”

Gimnasio Peltroche Gym & Fitness S.A.C. ubicado en el distrito de Wanchaq, Cusco es una empresa que brinda servicios como musculación, evaluación física, evaluación nutricional, clases grupales y venta de suplementos.

Se ha observado que el gimnasio carece de una previa investigación de mercado que generen estrategias, herramientas, estímulos que ayuden a que los consumidores puedan reconocer la necesidad de mejorar su calidad de vida, apariencia física, de su estado real a un estado deseado; por lo tanto, los consumidores son ellos mismos quienes reconocen esta necesidad, al no tener ayuda, los consumidores desechan opciones que puedan ayudar a mejorar su estilo de vida.

Se observa que la empresa Peltroche Gym & Fitness S.A.C brinda información por medio de sus redes sociales y se centra en promocionar los precios, productos y la marca, dejando de lado los beneficios que tiene cada servicio que brindan, el servicio de atención personalizada tiene un costo adicional y este no se da a conocer al momento de brindarle información, así el proceso de búsqueda de información del consumidor se muestra insuficiente. Por otro lado, se observa que la información que brindan los consumidores ya inscritos por recomendación dan a conocer a los futuros consumidores que el establecimiento no cumple con el aforo de personas por determinadas horas, se pudo observar que mediante los medios de llamadas telefónicas y redes sociales el personal





brinda escasa información al consumidor sobre los beneficios y ventajas que genera el gimnasio.

Teniendo en cuenta el proceso de evaluación de alternativas, los consumidores buscan una amplia variedad de alternativas existentes y disponibles en el mercado, categorizándolas por sus características, variedades, atributos, propiedades y sus funcionalidades. Así la empresa busca ser una alternativa en la evaluación del consumidor dando a conocer sus fortalezas como sus atributos, características y variedades, pero dejando de lado sus debilidades como las citas prolongadas de nutricionista y evaluador físico, falta de vestidores, equipos y materiales en deficiente estado, estas debilidades deberían manifestarse de forma clara para que el consumidor evalué sus criterios de selección.

En la empresa se observa que al momento de adquirir el servicio el consumidor debe cancelar el monto íntegro o total del servicio, teniendo en cuenta que las promociones brindadas son de 6 meses y que la empresa no te da la facilidad de hacer los pagos en cuotas ya que están contempladas dentro de las políticas de pago de dicha empresa.

Finalmente se observa que la empresa carece de la realización de un seguimiento a sus consumidores para conocer si el servicio brindado ayudó a cumplir sus objetivos que tuvieron al momento de realizar la compra del servicio y también desconocer cuales fueron sus incomodidades durante el periodo que permaneció el consumidor; por otro lado, según el asesor de ventas de la empresa que mediante datos estadísticos menciona que solo un aproximado del 20% del total de inscritos de consumidores tiende a volver a adquirir los servicios de dicha empresa.



De continuar esta situación la empresa corre peligro de mantenerse en el mercado y hasta el cierre de sus actividades por lo cual es necesario establecer las medidas correctivas a fin de mantener competitivo el negocio, lo que da lugar a plantear el siguiente problema de investigación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es el proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el reconocimiento de la necesidad del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019?
- ¿Cómo es la búsqueda de información del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019?
- ¿Cómo es la evaluación de alternativas del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019?
- ¿Cómo es la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019?
- ¿Cómo es el comportamiento posterior a la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019?



### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Describir el proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir el reconocimiento de la necesidad del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.
- Describir la búsqueda de información del consumidor en la Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.
- Describir la evaluación de alternativas del consumidor en la Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.
- Describir la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.
- Describir el comportamiento posterior a la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Relevancia social**

La investigación es relevante porque permitió determinar objetivamente el proceso de toma de decisión del consumidor de la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019. Propiciando un desarrollo



adecuado y logrando beneficiar a sus consumidores; así también servirá como fuente de información para la población en general.

#### **1.4.2. Implicancias prácticas**

Los resultados de la presente investigación serán de utilidad práctica para la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019, porque permitirá conocer y comprender a sus consumidores actuales con el fin de mejorar los servicios que brindan y poder reajustar su aplicación de políticas.

#### **1.4.3. Valor teórico**

El presente trabajo de investigación es relevante en lo teórico porque aborda bases teóricas sustentados por diferentes autores especialistas en el tema de proceso de toma de decisión del consumidor, y así también estos aportes puedan servir de guía para futuras investigaciones.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

El presente trabajo de investigación permitió elaborar un instrumento de medición el cual se utilizó para recoger información de la población objetivo.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

Es factible realizar dicho trabajo de investigación por las siguientes razones: Se tiene acceso a la información, se cuenta con recursos y tiempo necesario para llevar a cabo.



## **1.5. Delimitación de la investigación.**

### **1.5.1. Delimitación Temporal**

El tiempo que será materia de estudio y análisis en el presente trabajo de investigación será en los periodos del 2019 – 2020.

### **1.5.2. Delimitación Espacial**

La presente investigación se ejecutará en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.

### **1.5.3. Delimitación Conceptual**

La delimitación conceptual de dicha investigación ha encontrado sus parámetros conceptuales referidos al proceso de toma de decisión del consumidor, en base a teorías y conceptos.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

##### **Antecedente 1**

Investigación denominada: “Factores influyente en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C”, realizada por (Lasslop, 2015) , en la Universidad Pontifica Icade, cuyo objetivo identificar fue el nivel de influencia de los factores de decisión de compra de los consumidores en el comercio electrónico b2c, arribando a las siguientes conclusiones:

**Primera Conclusión:** El comercio electrónico es una gran oportunidad para los minoristas por el nuevo canal de distribución. No obstante, los consumidores se comportan de diferente manera en este entorno, por lo tanto, es necesario un nuevo concepto en cuanto a la atracción de compradores potenciales.

**Segunda Conclusión:** Partiendo de los objetivos de este trabajo, se ha mostrado que los modelos SOR y TAM no son suficientes para representar al comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Después del análisis crítico, es obvio que los factores influyentes se explican de manera superficial



en dichos modelos, falta profundidad en cuanto a las características específicas del comprador online. Por lo tanto, la elaboración de un modelo más adecuado era la consecuencia lógica. El modelo desarrollado describe los elementos que tienen mayor influencia en cuanto a la decisión de compra online. Los factores incluidos se han identificado mediante la revisión de la literatura existente y se han seleccionado según su importancia y relevancia. El modelo está limitado a los aspectos más particularizados en cuanto al consumidor online. Esto sirve para entender las diferencias entre su comportamiento en el comercio electrónico y el comercio convencional.

**Tercera Conclusión:** En resumen, se puede decir que para las empresas activas en el comercio electrónico B2C, como por ejemplo Windelbar, es imprescindible entender la motivación y el comportamiento que tengan los consumidores latentes, para aprovechar al máximo el potencial que tiene la plataforma de distribución online. Es necesario aumentar el conocimiento sobre los consumidores, para que sea posible focalizar la atención en un segmento específico, centrando las actividades de marketing a las necesidades del grupo destinatario y, así, mejorar la capacidad de atracción de compradores potenciales. El modelo elaborado daría soporte a la empresa Windelbar en cuanto a la identificación de esta información. Se espera que venciere el desafío del comercio electrónico mediante este conocimiento y aumentare la cuota de conversión baja implementando herramientas eficientes derivadas de las respuestas en la encuesta.



**Cuarta Conclusión.** En cuanto a la parte práctica, el catálogo de preguntas para la encuesta de Windelbar, quedan a por ver las primeras respuestas y los resultados. Se ha mostrado, que este catálogo sólo sirve para dar una primera impresión de los aspectos más importantes que impactan en el comportamiento del consumidor online. Se han cubierto todas las áreas de interés con varias preguntas, sin embargo, el catálogo representa una colección de ideas. Queda pendiente el diseño final de la encuesta. El modelo elaborado ha sido útil en cuanto a encontrar los factores influyentes del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, y las preguntas desarrolladas están adaptadas a las características específicas de Windelbar. Sin embargo, es necesario la decisión sobre cuáles preguntas son las más relevantes a incluir en la encuesta. Dado que todavía no se ha realizado la implementación, no es posible evaluar la calidad de las preguntas, ni el nivel de correspondencia que tiene el modelo elaborado frente a la situación real.

## **Antecedentes 2**

Investigación denominada: “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile”, realizada por (Estrada Rivera, 2011), en la Universidad de Chile, cuyo objetivo fue identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite de oliva en la Región Metropolitana Chile, llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera Conclusión:** El proceso de decisión de compra de aceite de oliva de los consumidores chilenos se encuentra definido en cada etapa, valorando





positivamente aspectos de “búsqueda de información”, en la etiqueta del producto y la publicidad. Dentro de la etapa de “evaluación de alternativas”, el consumidor de aceite de oliva investiga las opciones en cuanto a precio y marca, básicamente dentro del supermercado, siendo positivamente valorada la opción de degustación en esta plaza de ventas. En la etapa de “Decisión de compra”, dada la homogeneidad relativa de los precios de los aceites de oliva, aun cuando esta variable es importante, los consumidores consideran más variables de orden intrínseco que extrínseco, como el tono verde, de categoría extra virgen y de baja acidez, características que deben ser realizadas en una estrategia de marketing. Finalmente, en el “Comportamiento posterior a la compra” se evidencia una baja lealtad del cliente con una marca comercial definida, ya que este cada vez que compra inspecciona la oferta disponible, donde la industria tiene una gran oportunidad para crear lazos que no han sido buscados anteriormente y crear lazos indestructibles entre el consumidor y la marca comercial.

**Segunda Conclusión:** Los aspectos motivacionales más valorados por los consumidores estudiados tienen relación con necesidades de orden básico, fundamentalmente fisiológicos y de seguridad, interpretando esta última como inocuidad. Siendo estas las que se reconocen como motivos lo bastante intensos para transformarse en necesidad de satisfacer, logrando ingresar en el proceso de decisión de compra.

**Tercera Conclusión:** Se identificaron dos segmentos de mercado vinculados al proceso de decisión de compra. El primero denominado “modernos” (n=201), los cuales no reconocen claramente las necesidades que los motiva a consumir



aceite de oliva, no valoran la búsqueda ni la entrega de información, pero sí valora la variedad de opciones que se puedan ofrecer en los puntos de venta, encontrándose en constante evaluación de opciones de compra. El segundo grupo corresponde a consumidores “tradicionales” (n=199), valoran positivamente la información que se les pueda entregar sobre el aceite de oliva, pero negativa al momento de evaluar las opciones en plaza de ventas, compran más bien por costumbre, siendo compradores que regularmente compran el mismo producto. Ambos grupos deben ser enfrentados por el marketing y la publicidad de maneras completamente independientes, canalizando sus esfuerzos en ofrecer lo que el consumidor actual del aceite de oliva exige y necesita.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

#### Antecedente 1

Investigación denominada: “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE a y b” realizada por (Arteaga, 2017), en la Universidad de Piura, cuyo objetivo fue, determinar la importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda en las jóvenes universitarias peruanas. Llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera Conclusión:** La presente investigación confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas retail de moda



fuerzas no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos. En este sentido, el brand equity puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir, los profesionales del marketing de moda están llamados a gestionar el branding de manera focalizada según cada tipo de producto.

**Segunda Conclusión:** El impacto de las dimensiones de brand equity puede ser diferente en cada sector. En la industria de la moda, el conocimiento de marca y las asociaciones de marca son importantes durante la deliberación de compra para la consumidora millennial peruana, porque le permiten establecer autoconceptos con una marca, y, por ende, reconocerlas y preferirlas entre la competencia. No obstante, la fidelidad de marca es la dimensión determinante de compra. Por ello, los profesionales del marketing de moda deben concentrar sus esfuerzos hacia la interrelación entre la fidelidad de marca, el conocimiento de marca y las asociaciones de marca en el sector retail. En este punto, las plataformas digitales suponen oportunidades para optimizar esta relación y fortalecer el brand engagement in self-concept con el consumidor.

**Tercera Conclusión:** La consumidora millennial peruana tiende a ser fiel a las marcas. No obstante, su criterio en la decisión de compra puede ser liderado por el precio al percibir que el valor de su marca retail preferida no corresponde al tipo de prenda de vestir. En este caso, los hallazgos del presente estudio indican que las marcas retail de moda son fuertes en la compra de faldas, lentes de sol, vestidos y zapatos de tacón, pero no son tan valiosas en la compra de blusas,



pantalones, carteras de hombro y camisas. Por lo cual, la gestión de branding enfocado en cada uno de estos cuatro tipos de productos debe ser considerado por los profesionales del marketing de moda.

**Cuarta Conclusión:** Si bien la marca es lo más importante para la consumidora de moda millennial peruana, el diseño puede ser un factor muy relevante en la decisión de compra de vestidos y zapatos de tacón. El presente estudio ha comprobado que la consumidora de este segmento suele ser más sensible en el gusto estético durante la evaluación de estas prendas de vestir. De este modo, el diseño es más importante que la marca en los vestidos y los zapatos de tacón. Por ello, las organizaciones deben orientarse hacia la construcción de marcas fuertes apoyándose en el desarrollo de diseños atractivos para sus productos, sobre todo en vestidos y zapatos de tacón.

**Quinta Conclusión:** La consumidora de moda millennial peruana de NSE A y B suelen evaluar las marcas retail de manera muy selectiva en relación al tipo de prenda. En este sentido, este segmento se caracteriza por un estilo de compra múltiple ante la elección de diversos productos de una misma marca de moda. Es decir, tiene la facilidad de alterar su criterio de elección y orientarse en función del precio bajo y el ahorro cuando cree que el producto no corresponde al valor de una marca fuerte. En definitiva, este segmento de consumidoras no compra exclusivamente en función de las marcas, sino de acuerdo a la relación coherente entre la marca y el producto.



## Antecedente 2

Investigación denominada: “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella”, realizado por (Lázaro Alfaro, 2017), en la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo fue determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella , llegando a las siguientes conclusiones:

**Primera Conclusión:** Los factores críticos más relevantes en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, año 2017; son Promociones, Procesos y Personas el cual nos indica que los clientes que compran en Saga Falabella asiste por las diferentes promociones, descuentos, publicidad, además de su rápida atención al cliente, las opciones y medios de pago, el horario de atención y también la asesoría orientación y conocimientos por parte de los empleados hacia los clientes.

**Segunda Conclusión:** La relación de Producto y la decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.275 de correlación. Los clientes consideran como Importante la variedad de productos que posee ya que es una Tienda por departamento donde se encuentra sectorizada con todo tipo de productos y servicios, la Variedad de Marcas es consideraba importante por los clientes ya que son productos de marcas reconocidos y otras son propias de Saga Falabella.

**Tercera Conclusión:** La relación de Precio y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.217 de correlación. Los clientes consideran como



Regular, lo cual quiere decir que considera que no todos los productos tienen precios accesibles.

**Cuarta Conclusión:** La relación de Plaza y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.290 de correlación. En donde a los clientes les parece importante la ubicación y cercanía en el Mall Aventura Plaza de Trujillo una ubicación estratégica. Consideran el Acceso como Importante para llegar a realizar compras ya que se encuentra en avenidas con tránsito fluido. Mientras que los clientes se encuentran de acuerdo con la seguridad de la Tienda Saga Falabella para que puedan realizar compra sin ningún problema.

**Quinta Conclusión:** La relación de Promoción y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.371 de correlación, en el cual Los clientes consideran como bueno las Ofertas y Descuentos ya que encuentra promociones necesarias de 41 acuerdo a sus necesidades, Mientras que la publicidad es percibida como Buena lo cual muestra que realizan buenas estrategias de captación al cliente.

**Sexta Conclusión:** La relación de Procesos y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.322 de correlación. El horario de Atención de Saga Falabella es considerada importante. Los clientes consideran Buena la rápida atención que reciben, en cuanto a las opciones de Pago el consideran importante que Saga Falabella tenga distintas opciones de pago ya sea mediante tarjetas o efectivo, es por ello que los clientes realizan compras con efectivo.

**Séptima Conclusión:** La relación de Personas y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.365 de correlación. La calidad de Atención es



consideraba como Buena ya que los trabajadores son cordiales y amables con los clientes. La asesoría por parte de los clientes es considerada como Buena y La orientación y conocimientos de los trabajadores es valorada como Buena ya que están capacitados para responder dudas y consultas de los clientes.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

#### Antecedente 1

Investigación denominada: “factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017”, realizado por (Gonzales Chavez, 2017) , en la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo fue, determinar la relación de los factores sociales de decisión de compra con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017, arribando a las siguientes conclusiones:

**Primera Conclusión:** Los factores sociales de decisión de compra se relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, establecido mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman en la correlación con un  $-0.231$  según la escala de medición establecida, lo que quiere decir que existe una relación inversa entre los Factores Sociales de Decisión de compra y la Calidad de Servicio percibida de los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness, esto refleja que a mayor consideración de los Factores Sociales menor percepción en la Calidad de Servicio en la empresa Peltroche Gym & Fitness.



**Segunda Conclusión:** Se concluye que la dimensión “Grupos de Referencia” se relaciona de manera inversa con la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche, tal como lo evidencia el valor de Rho de Spearman de -0.311; Lo que quiere decir que a mayor consideración de la opinión de los grupos de referencia (amigos, compañeros de trabajo, los grupos al que quisiera unirse y las celebridades) se dará una percepción baja de la calidad de servicio.

**Tercera Conclusión:** Se concluye que a mayor consideración de la opinión de las personas que conoce se dará una percepción baja en la calidad de servicio esto se debe a que los usuarios del gimnasio son predispuestos a comentarios o toman en consideración la opinión de los líderes de Opinión. tal como lo evidencia, el sig bilateral:  $0.024 < 0.05$ ; luego el valor de Rho de Spearman de - 0.182; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación calificada como correlación negativa moderada débil entre los líderes de opinión y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche.

**Cuarta Conclusión:** Se concluye que la dimensión “Familia” tal como lo señalan los valores obtenidos, reflejan que de acuerdo al sig bilateral:  $0.991 > 0.05$ ; luego el valor de Rho de Spearman de -0.001; por consiguiente, se acepta la hipótesis nula que indica que no 73 hay relación entre la dimensión de familia y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche. Lo que significa que los usuarios del gimnasio Peltroche no toman en consideración la opinión de sus familiares a la hora de la percepción de la calidad de servicio del gimnasio.





## Antecedente 2

Investigación denominada: “Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de Compra de los Estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco; Caso de Estudio Backus S.A. 2017”, realizado por (Alcocer Puentes de la vega, 2017) , en la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, arribando a las siguientes conclusiones:

**Primera Conclusión:** La investigación realizada permite afirmar que la relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra de los estudiantes del 8°, 9° y 10° de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, no es positiva moderada, sino baja ( $r=0.279$ ). En consecuencia, se puede afirmar que los estudiantes universitarios no consideran a la RSE como factor determinante en el proceso de decisión de compra, en este caso de los productos de la empresa Backus S.A. Probablemente ponderen otros factores como el precio, la calidad, la disponibilidad de los productos, etc.

**Segunda Conclusión:** La relación entre la percepción de la gobernanza de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de



decisión de compra es mínima ( $r=0.156$ ), lo que significa que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.

**Tercera Conclusión:** La relación entre la percepción de los derechos humanos de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es mínima ( $r=0.168$ ), lo cual implica que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.

**Cuarta Conclusión:** La relación entre la percepción de las prácticas laborales de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es mínima ( $r=0.145$ ), lo cual indica que los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.

**Quinta Conclusión:** La relación entre la percepción del asunto de consumidores de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es baja ( $r=0.260$ ), lo que significa que los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, casi no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.



**Sexta Conclusión:** La relación entre la percepción de la participación y desarrollo de la comunidad de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra es baja ( $r=0.265$ ), lo que implica que los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, casi no toman en cuenta la responsabilidad social empresarial en su proceso de decisión de compra.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing

El marketing, es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 3)

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales u organizacionales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 6)

### 2.2.2. Investigación de Mercado

Es el proceso de planificar, recolectar y analizar datos relevantes para una decisión de marketing. Los resultados de este análisis se comunican posteriormente a la gerencia, las investigaciones de mercados desempeñan un papel clave en el sistema de marketing. Proporciona a los tomadores de decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y también percepciones para los cambios necesarios. Más aun la investigación de mercados es una importante fuente de datos para los sistemas de información de gestión.



La investigación de mercado desempeña tres papeles: descriptivo, diagnóstico y predicción. Su papel descriptivo incluye la recopilación y representación de declaraciones de hechos, su papel de diagnóstico incluye explicar los datos, su función de predicción es atender las preguntas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 210)

### **2.2.3. ¿Quién es el Consumidor?**

El consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. En términos económicos, el consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad. Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas. (Garcia, 2018)

### **2.2.4. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 151)

La american marketing association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de



interacción comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en sus pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicional se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadologo conoce las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002, pág. 6)

Los anuncios, información de precios, empaques, aspectos del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y que comprende interacciones e intercambios. (Peter & Olson, 2006, pág. 5)

Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, comprar evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Se deducen las siguientes características del comportamiento del consumidor (precompra, compra y poscompra) (Molla Descals, 2006)



El comportamiento del consumidor, el término se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos tomen decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor. Esto influye en lo que compran, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechar. (Schiffman & Wisemblit, 2015, pág. 185)

#### **2.2.5. La importancia de entender el comportamiento del consumidor**

La preferencia de los productos y servicios por parte del consumidor cambian de forma constante. Con el fin de manejar este estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing apropiada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben tener un conocimiento muy amplio sobre el comportamiento del consumidor. Este describe la forma de que los consumidores toman las decisiones de comprar, como lo utilizan y desechar los bienes y servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca un análisis de factores que influyen en la decisión de compra y en el uso del producto. El hecho de entender en que forma los consumidores toma las decisiones de compra ayuda a los gerentes de marketing en varios aspectos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 185)



### 2.2.6. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Al comprar productos y servicios, por lo general los consumidores siguen el proceso de toma de decisión del consumidor; 1) reconocimiento de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de alternativas; 4) compra; 5) comportamiento posterior a la compra. Estos 5 pasos representan un proceso general que se puede utilizar como una guía para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones. Sin embargo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es posible que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 186)

El modelo del proceso de decisión del consumidor son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas ante de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte. Representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, comunicación y las estrategias de ventas. El modelo captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestran como interactúa las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan. Nadie adquiere un producto a menos que tenga un problema, una necesidad o un deseo, el modelo (PDC) muestra la forma en que las personas resuelven problemas cotidianos que los hacen comprar y utilizar productos de todo tipo. (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002, pág. 71)



La toma de decisión del consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso. Para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender como las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, como viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y como evalúan dichas experiencias. El consumo del servicio se divide en tres principales etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. Cada una de estas etapas del modelo del consumo de servicios incluye dos a más pasos. (Lovelock & Jochen, 2009, pág. 38)

La toma de decisión es el proceso, cual componente del modelo denominado proceso tiene que ver con la manera como toman decisiones los consumidores. Para comprenderlo, debemos tomar en cuenta los conceptos psicológicos que utilizan. El campo psicológico del modelo consiste en las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisión de los consumidores (lo que necesitan o desea, su conciencia de varios productos alternativas, sus actividades de búsqueda de información y su evaluación de las opciones). (Schiffman & Wisemblit, 2015, pág. 341)

#### **2.2.6.1. Reconocimiento de la necesidad**

La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activan el proceso de toma de decisión del consumidor. Un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad. El





reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo. Los estímulos internos son acontecimientos que usted experimenta, como el hambre o la sed. Los estímulos externos son influencias de una fuente externa como la recomendación de una persona hace que un restaurant nuevo, el color de un auto, el diseño de un paquete con una marca mencionada por un amigo o por un anuncio en la televisión y radio. El objetivo de un gerente de marketing es lograr en que los consumidores reconozcan un desequilibrio entre su estado actual y el estado que prefieren. A menudo, la publicidad y la promoción de ventas proporcionan este estímulo. Las investigaciones de las preferencias del consumidor proporcionan a los mercadólogos la información sobre los deseos y necesidades que pueden utilizar para adaptar los productos o servicios. Los gerentes de marketing pueden crear deseos por parte del consumidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 188)

El reconocimiento del problema es la primera fase del complejo proceso de decisión de compra propiamente dicho, que aconseja recordar algunas de las ideas expuestas en relación a los planteamientos motivacionales. Con las limitaciones que expusimos, la idea de partida son las necesidades de las personas, las inductoras de la conducta humana y de los intercambios en los mercados. También, el reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de



decisión. El estado deseado o ideal, en una situación determinada, puede ser el resultado de la interacción de diferentes variables: diferentes necesidades o motivos, distintas alternativas de satisfacerlos, características personales, distintos valores, criterios evaluativos y aquellas influencias externas ya mencionadas, provenientes de la familia, la cultura, grupos referenciales o estado social. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010, pág. 374)

Para Grande Esteban en el nacimiento de necesidades. Los consumidores necesitan productos para satisfacer sus necesidades, que pueden ser funcionales o simbólicas. Son funcionales cuando tienen alguna característica que proporciona utilidad de uso, como un analgésico o un neumático de automóvil. Las necesidades simbólicas nacen por la importancia que se atribuye o se buscan en los productos desde una dimensión social en las joyas o los perfumes. Las necesidades de los consumidores tienen su origen en la supervivencia, la estima, la protección, la aceptación y la autorrealización. (Grande Esteban, 2006, pág. 40)

Reconocimiento de la necesidad es el punto de partida de cualquier decisión de compra, es una necesidad o (problema) del cliente. Ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores no entran simplemente y dicen: “observo que ustedes tienen cosas para la venta. Tengo algo de dinero



extra que desearía gastar por lo que simplemente escoja algo y cárguelo a mi tarjeta de crédito”. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquisición y, por tanto, hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha, el primer paso en la venta de un producto. Además de las necesidades, los consumidores tienen que ser. Sin embargo, como los mercadólogos deben examinar de manera realista, los deseos bajo un microscopio de restricciones, incluyendo la capacidad de autoridad para comprar. Aunque los mercadólogos procuren llenar los deseos de sus consumidores, deben conservar los costos en línea de acuerdo con lo que sus mercados objetivos permiten. Los consumidores están de acuerdo con sacrificar algunos deseos de productos para comprar otros que se satisfagan sus necesidades, aunque todavía pueden aspirar sus deseos. (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002, pág. 72)

#### **A) Necesidad**

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala, 2009, pág. 74)

Afirma. “Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien, está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentidos del individuo”.



### **B) Estimulo**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 186) Afirma. “Cualquier unidad de información que afecta a uno o a más de los cinco sentidos: la vista, olfato, gusto, tacto y oído”.

### **C) Deseo**

El deseo existe cuando una persona tiene una necesidad no satisfecha y determina que un bien o servicio en particular lo satisface. Un deseo puede ser de un producto específico o de determinado atributo o características del mismo. Los consumidores reconocen de ciertas maneras los deseos insatisfechos. Los dos más comunes suceden cuando un producto en uso no funciona de manera adecuada o cuando el consumidor está a punto de agotar algo que lo por lo común tiene a mano. Los consumidores también reconocen deseos insatisfechos si se enteran de un producto cuyas características hacen que parezca superior a la que usan. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 187).

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige a un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las acciones de marketing de la empresa. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala, 2009, pág. 85)



#### 2.2.6.2. **Búsqueda de información**

Una vez que reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlo. La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas. La búsqueda de información por parte del consumidor dará como resultado un conjunto de marcas que, en ocasiones, se conoce como conjunto evocado (o considerado) por el consumidor y que son alternativas preferidas. A partir de este grupo, el consumidor evaluará más a fondo las alternativas y tomará una decisión. Los consumidores no considerarán todas las marcas disponibles en una categoría de productos, sino que considerarán seriamente un grupo más reducido. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 192)

Una vez que un consumidor ha percibido una diferencia significativa entre su situación actual y deseada que considere factible reconoce que existe un problema. Este reconocimiento va a determinar una búsqueda de información variable en función del tipo de decisión planteada, habitual, limitada o ampliada. Conocer cuando el consumidor procederá a buscar información y en este caso que fuentes utilizará y cuánta información recabará con cuestiones que deben ser analizadas. La búsqueda de información y su posterior evaluación, en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de que alternativas existentes en el



mercado que puedan solucionar el problema planteada, que características o atributos o criterios deben ser considerados y en qué medida cada alternativa ofrece de cada uno de los atributos anteriores. La información que la persona requiere para conocer si puede eliminar su desequilibrio presente y en este caso con que marca o alternativa lo hará en mejor medida, puede obtenerse a dos niveles interno y externo. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010, pág. 382)

Los consumidores buscan información antes de tomar sus decisiones de consumo. La información la pueden obtener esencialmente en medios impersonales, como la publicidad en prensa, radio y televisión, y medios personales, como los vendedores o miembros de los grupos de convivencia como la familia y amigos. (Grande Esteban, 2006, pág. 40)

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y solucionar para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéricas, o puede ser externas recolectando información de sus iguales, la familia o del mercado. Algunas veces los consumidores buscan de una manera pasiva simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en tanto que en otras ocasiones entra en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor, fijándose en los anuncios, buscando en el internet



o aventurándose en los centros comerciales u otros puntos de venta a menudo. La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente. Si los consumidores están encantados con la marca del producto que actualmente utilizan, es probable que vuelvan a comprarla con poco, si es que algún, comportamiento de búsqueda, haciendo más difícil que los productos competitivos llamen a atención. Por esta razón las empresas victoriosas tienen como alta prioridad mantener satisfechos a sus clientes. Cuando los consumidores no están contentos con los productos o marcas actuales, la búsqueda se amplía para incluir algunas alternativas. (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002, pág. 74)

#### **A) Información interna**

Es el proceso de recordar la información pasada almacenada en la memoria en la búsqueda de información interna, las personas recuerdan los datos que tienen guardados en la memoria. Esta información almacenada se deriva en gran medida de la experiencia previa con un producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 188)

#### **B) Información externa**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 192) El proceso de buscar información en el entorno externo. En constante, una búsqueda de información externa busca datos en el entorno externo.



Existen dos tipos básicos de fuente de información externa: no controladas por el marketing y controladas por el marketing.

La fuente de información no controlada por el marketing es una fuente de información sobre un producto que no está relacionada con la publicidad ni la promoción, no está relacionada con la empresa que producen un bien. Esta fuente de información incluye experiencias personales (probar o investigar un nuevo producto); fuentes personales (la familia, amigos, conocidos y compañeros de trabajo que recomiendan el producto o servicio). Por otra parte, una fuente de información controlada por el marketing, presenta un sesgo hacia un producto específico, porque se origina en la promoción por parte de las empresas, las fuentes de información controladas por el marketing incluyen la publicidad en los medios masivos (anuncios en radios, periódicos, televisión y revistas), promoción de ventas (concursos, exhibiciones, bonos, etc.), personal de ventas, etiquetas y empaques de los productos e internet. Sin embargo, numerosos consumidores dudan de la información que reciben proveniente de las fuentes controladas por el marketing, pues creen que la mayoría de las campañas de marketing enfatizan los atributos de los productos e ignoran sus fallas.

Por otro lado, una fuente de información controlada por el marketing acusa tendencia hacia un producto específico, las fuentes de información controladas por el marketing comprenden la





publicidad en medios masivos (radio, diarios, televisión, anuncios en revistas), promoción de ventas (concursos, exhibiciones, ofertas y descuentos, etc), los vendedores, etiquetas y empaques de productos, e internet. Sin embargo, muchos consumidores desconfían de la información que reciben de las fuentes controladas por el marketing, bajo la premisa de que la mayoría de las campañas de marketing resaltan en las ventajas del producto y no mencionan sus efectos.

El grado al cual un individuo realiza una búsqueda externa depende del riesgo que percibe, sus conocimientos, las experiencias previas y el nivel de interés en el bien o servicio. Por lo general, conforme aumenta el riesgo percibido de la compra, el consumidor extiende la búsqueda y considera otras marcas. El conocimiento de un consumidor sobre el producto o servicio también afectara el alcance de la búsqueda de información externa. Es menos probable que un consumidor que tiene amplios conocimientos y está bien informado acerca de la compra potencial busca información adicional. A demás mientras más conocedores son los consumidores llevan a cabo el proceso de búsqueda con mayor eficiencia reduciendo el tiempo requerido.

El grado de búsqueda externa del consumidor también se ve afectado por la confianza por la capacidad propia para tomar decisiones. Un consumidor que confía en sí mismo no solo tiene suficiente información almacenada sobre el producto, sino también



se siente seguro de tomar la decisión correcta. Las personas que no tienen esa confianza continuarán la búsqueda de información aun cuando sepan mucho sobre el producto. Los consumidores que conocen ciertos productos enfrentarán un menor riesgo percibido que aquellos que no saben nada sobre él. Por tanto, investigarán menos tiempo buscando y limitarán el número de productos que considerarán. Un factor que influye en la búsqueda de información externa es la experiencia con el producto. Los consumidores que han tenido una experiencia positiva con un producto es más probable que limiten su búsqueda a artículos relacionados con dicha experiencia.

Por último, el grado de búsqueda está relacionado de manera positiva con el nivel de interés que el consumidor tiene en un producto. Un consumidor que está más interesado en un producto invertirá más tiempo buscando información y alternativas.

### **C) Medios**

Según (Dominguez Goya, 2012) Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

- Medios primarios Medios primarios (proprios): Son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es



asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa

- Medios secundarios (máquinas): Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.
- Medios terciarios (medios electrónicos): Requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.
- Medios cuaternarios (medios digitales): Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de



manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

#### **D) Conjunto evocado (considerado)**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 192) Afirma. “Un grupo de marcas que resulta de la búsqueda de información y a partir del cual el comprador puede hacer una elección”.

Evocación de las diferentes alternativas. Cuando se trata de productos, el consumidor compra diversas marcas en tiendas especializadas, por el contrario, en los servicios, se tiende a adquirirlos en establecimientos de una sola marca por ello para el consumidor, las alternativas de los productos son mayores que las de los servicios. (Andres Fernando, 2008, pág. 24)

#### **2.2.6.3. Evaluación de alternativas.**

Después de obtener información y crear un grupo de productos evocados, el consumidor está listo para tomar una decisión. Un consumidor utilizará la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. Así, el entorno, la información interna y la información



externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas. Una forma de empezar a reducir el número de opciones en el conjunto evocado es elegir un atributo del producto y luego excluir todos los productos del grupo que no lo tengan. Si se agregan marcas nuevas a un conjunto evocado, la evaluación de las marcas existentes cambiara. Como resultado de ello, es probable que ciertas marcas del grupo original se conviertan en más deseadas. El proceso de decisión de compra es un proceso gradual. Es decir, la evaluación se hace analizando las ventajas y desventajas alternas, junto con los atributos importantes del producto. Una forma diferente para que los consumidores evalúen un producto es conforme a un proceso de categorización. La evaluación de una alternativa de la categorización individual a la cual se asigna, las categorías pueden ser muy generales (formas de transporte motorizado) o muy específicas (las motocicletas de harley davidson). Estas categorías por lo general, están asociadas con ciertos niveles de agrado o desagrado. Según el grado al que el producto se le puede asignar una membresía en una categoría particular recibe una evaluación similar a la que va unida a la categoría. De manera que cuando los consumidores se basan en un proceso de categorización la evaluación de un producto depende de la categoría particular a la cual se percibe que pertenece. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 193)

La siguiente etapa del proceso de decisión por parte del consumidor es la evaluación de las opciones u alternativas que se han utilizado en



el proceso de búsqueda. En esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? ¿Cuál es la mejor?, al comparar, contrasta y selecciona de entre varios productos y servicios. Los consumidores compran lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con los que ellos consideren de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidir fijamente a comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes almacenadas en la memoria para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas en que la más probable es que resulten en su satisfacción por la compra y el consumo. Diferentes consumidores emplean diferentes criterios de evaluación diversos: Los estándares y especificaciones utilizados para comprar productos y marcas diferentes. La forma en que los individuos evalúan sus opciones se ven influidas tanto por factores individuales como el entorno. Como resultado los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica del producto, de las necesidades, valores, estilo de vida, etc del individuo. Pero los consumidores deben también evaluar donde van a comprar el producto deseado, y aplican criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta de a menudo en los cuales comprarán. Algunos atributos con base en las cuales evalúan las alternativas son sobresalientes y otros son determinantes, sin embargo, ambos afectan la estrategia y mercadotecnia y publicidad. Los consumidores piensan que los atributos son sobresalientes los de mayor



importancia, estos incluirán el precio, la confiabilidad y factores que se piensa variar. La forma en que las alternativas difieren en lo que se refiere a los atributos determinantes (detalles como estilo, acabado) por lo general determinan que marca o tienda escoger entre los consumidores, especialmente cuando piensan que los atributos sobresalen con los equivalentes. Así, los consumidores a menudo vigilan atributos como la calidad, el tamaño y precio. Posteriormente los cambios en estos atributos pueden afectar sus selecciones de marca y producto. (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002, pág. 78)

La evaluación de un servicio es la factibilidad o dificultad para evaluar de antemano una compra está en función de los atributos del producto. Muchos bienes y algunos servicios tienen una cantidad relativamente alta de atributos de búsqueda, es decir, las características tangibles que los clientes pueden evaluar antes de la compra. En contraste, un mayor número de bienes complejos y la mayoría de los servicios enfatizan los atributos de experiencia como la confiabilidad, la facilidad de uso y el apoyo al cliente, que los compradores sin experiencia solo pueden distinguir durante la entrega y el consumo. Por último, están los atributos de credibilidad, que son las características difíciles de evaluar por parte de los clientes incluso después del consumo, que a menudo se relacionan con los beneficios realmente entregados (Lovelock & Jochen, 2009, pág. 42)



(Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 192) Afirma. “La evaluación de los proveedores de servicios alternativos tiene los siguientes pasos consiste en identificar los posibles proveedores y valorar los beneficios y los riesgos de cada opción antes de comprar una decisión final”.

Según (Kotler & Lane Keller, 2006, pág. 193) La evaluación de alternativas, ¿cómo procesa el consumidor la información de las diferentes marcas para tomar una decisión final? No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consistente y racional.

Algunos conceptos básicos ayudan a comprender el proceso de evaluación del consumidor, en primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer sus necesidades. Los atributos de interés para los consumidores varían en función del producto. Los consumidores prestan más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.





### **A) Variedad**

Decimos que hay variedad de algo cuando se presentan diversas opciones, objetos o seres, por lo que se trata de un concepto eminentemente cuantitativo. La idea de variedad es sinónimo de diversidad y de pluralidad. Paralelamente, la variedad se opone a la uniformidad y a la homogeneidad. (Navarro, 2015)

### **B) Atributos**

(Calvache Sanchez, 2018) El concepto de atributo se refiere a las diferentes particularidades, propiedades, características, singularidades de un producto o servicio. De hecho, esto cambió debido a que sabemos que hoy en día ya no ofrecemos productos ni servicios, sino soluciones con impacto emocional. Pensar en que una navaja de afeitar no solo nos sirva para eliminar nuestro bello facial, sino nos sirva como vehículo de conquista y seguridad significa que la dimensión del atributo cambio.

- **Dimensión Funcional:** Aquella vinculada a que el atributo sea eficaz, práctico en su uso en una solución. Un ejemplo claro de esto está en que un restaurante sirve para que la gente coma. Comer lo puedo hacer en cualquier lado. Si me funciona significa que me cumple.
- **Dimensión Emocional:** Son todos aquellos atributos que llegan a influir en la parte emotiva, sensible, susceptible de la persona, por ejemplo, cuando voy al mismo restaurante,



me encanta el aroma del mismo debido a que me brinda una sensación de tranquilidad y limpieza.

### C) Características

(Perez Porto & Gardey, 2014) Afirma. “Una característica es una cualidad que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes. Puede tratarse de cuestiones vinculadas al temperamento, la personalidad o lo simbólico, pero también al aspecto físico.

#### 2.2.6.4. Compra

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 194) Afirma. “Por último, el consumidor debe decidir si compra o no compra de manera específica, los consumidores deben decidir”:

- Si compraran
- Cuando compraran
- ¿Que compraran (tipo de producto o marca)?
- En donde compraran
- Como pagaran

Según (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002, pág. 79) La siguiente etapa del proceso de decisión del consumidor es la compra después de decidir si comprar o no los consumidores se mueven a través de dos fases, en la primera fase prefieren un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la Tv o PC o ventas directas). La segunda fase involucra elecciones en la



tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra. Un consumidor puede pasar por las tres primeras etapas de decisión siguiendo un plan e intención de compra de un producto o una marca en particular. Pero a veces los consumidores adquieren algo bastante diferente a lo que pretendían u optan por no comprar nada, debido a lo que pasa durante la etapa de elección o compra.

(Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009, pág. 56) Define como Compra del servicio. Después de la consideración de alternativas, los consumidores toman la decisión de comprar un servicio particular o hacerlo por sí mismo. Una de las diferencias más interesantes entre bien o servicio, es en que la mayoría del bien son producidos por completo (en la fábrica) antes de ser comprados por los consumidores. Por la tanto, los consumidores, antes de tomar una decisión de compra final, pueden ver, con frecuencia probar, el objeto exacto que van a comprar. Para los servicios, todavía se les conoce mucho en el punto de compra. en muchos casos, el servicio se compra, produce, experimenta y evalúa casi en forma simultánea, como una comida en un restaurante o un espectáculo en vivo. En otros casos, los consumidores pagan todo o parte de precio de compra por adelantado de un servicio que no disfrutaran por completo sino hasta que sea producido para ello mucho después. Esta situación surge con servicios como viajes o remodelaciones del



hogar o servicios continua como membresías en un club de salud o educación universitaria.

### **A) Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. En el sentido más estrecho el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores o los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia, aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler & Armstrong, 2013., pág. 207)

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 353) Afirma. “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto o servicio”.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 586) Afirma. “El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.



## **B) Lugar**

El término localización alude al resultado de la acción que consiste en elegir la localización de un objeto en un lugar, teniendo en cuenta las ventajas relativas que la posición de ese lugar representa. El actor responsable de la localización debe responder a la pregunta siguiente: ¿dónde? Dónde habitar en el caso de una pareja frente a la elección de una localización residencial, dónde implantar la producción de un bien o de un servicio en el caso de una empresa, dónde ubicar un equipamiento colectivo en el caso del poder público con la seguridad de que, considerados los objetivos que éste se propuso, la localización retenida sea la más ventajosa. (Pumain, 2004)

### **2.2.6.5. Comportamiento posterior a la compra.**

Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra, la forma en que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra. El precio influye a menudo en el nivel de expectativas de un producto o servicio. Para una empresa, un importante elemento de cualquier evaluación posterior a la compra es la reducción de toda duda de que la decisión fue acertada. Cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento, suele experimentar una reacción interna llamada disonancia cognitiva. Este sentimiento aparece al saber que el producto tiene algunas desventajas, como ser



costoso, y algunas ventajas. Los consumidores tratan de reducir la disonancia justificando su decisión. Es probable que busquen nueva información que refuerce las ideas positivas sobre la compra, eviten información que lo contradiga o revoquen la decisión original mediante la devolución del producto. En algunos casos, las personas buscan información contraria de forma intencional para refutarla y reducir la disonancia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 195)

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina en el acto de compra, de una manera consistente y detenida, las personas realizamos una evaluación de vuestras decisiones de sus consecuencias. La evaluación post compra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puedes modificar vuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar vuestras futuras decisiones. La satisfacción e insatisfacción son los dos resultados que pueden reproducir como consecuencias de una decisión de compra. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010, pág. 420)

Tras la compra caben dos opciones: Estar insatisfecho o satisfecho, en caso de insatisfecho aparece disonancia, un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra. Los consumidores satisfechos seguramente serán fieles a la marca o al establecimiento. Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o



frecuentar al mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. (Grande Esteban, 2006, pág. 42)

La siguiente etapa en la toma de decisión del consumidor es la etapa posterior al consumo, en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con la del desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas vienen la falta de satisfacción. Los resultados son significativos, porque los consumidores almacenan sus evaluaciones en la memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. Si el consumidor está altamente satisfecho, las decisiones subsecuentes de compra se hacen más breves. A los competidores, en su mayor parte, les cuesta mucho que el trabajo tener acceso a las mentes o el proceso de decisión de clientes satisfechos, porque estos tienden tendencias a comprar la misma marca en la misma tienda. Pero los consumidores insatisfechos o no satisfechos de los productos que compran o en las tiendas en donde compran, utilizan las estrategias de mercadotecnia de competidores que prometen algo mejor. (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002, pág. 80)

#### **A) Satisfacción**

(Andres Fernando, 2008, pág. 53) Afirma. “Satisfacción es la respuesta de sacidad de un cliente. Es un juicio acerca de que un



rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa”.

Satisfacción del cliente es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumidor en términos menores técnicos, interpretamos que esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio a cumplido las necesidades o expectativas del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009, pág. 104)

## **2.3. Marco Empresarial.**

### **2.3.1. Reseña histórica.**

Somos una empresa creada en 2016, que se estableció por la necesidad de un lugar para hacer deporte en un ambiente sereno, organizado, muy bien dirigido, pero sobre todo sano.

Después de años de práctica y experiencia hemos conseguido ser un centro de acondicionamiento y preparación física reconocido en el mercado, contamos con un extenso conocimiento y diversidad en los proyectos y programas de entrenamiento que en este momento ofrecemos.

Igualmente contamos con amplias y cómodas instalaciones de trabajo muscular, aeróbico, cardiovascular, de prevención valoración y nutricional. (Gonzales Ramirez, 2019)





### 2.3.2. Misión.

El centro de acondicionamiento y entrenamiento físico PELTROCHE GYM&FITNESS, es una compañía que por medio de programas de entrenamiento físico quiere prevenir, atender y reformar la salud física, mental y social de sus usuarios, dedicados completamente a brindar bienestar, equilibrio, cuidado en un ambiente familiar con la asesoría de un seleccionado y competente grupo de profesionales en el área de entrenamiento deportivo. (Gonzales Ramirez, 2019)

### 2.3.3. Visión.

El centro de acondicionamiento y entrenamiento físico PELTROCHE GYM&FITNESS, será reconocido en los próximos 10 años como líder y guía en la prestación del servicio con eficacia, atención, servicio, orientación, énfasis en la salud física y mental, teniendo siempre al cliente como nuestra razón de ser y contando con profesionales idóneos, comprometidos y en constante capacitación. (Gonzales Ramirez, 2019)

### 2.3.4. Valores.

#### ÉTICA Y MORAL:

- Respeto                      Honestidad
- Igualdad                     Lealtad
- Reconocimiento            Crecimiento personal

### 2.3.5. Objetivos.

- Desempeñar satisfactoriamente el compromiso que tenemos con nuestros clientes con respecto a sus necesidades.
- Conservar y mejorar las relaciones interpersonales con nuestros clientes.
- Aceptar de forma pertinente y oportuna las sugerencias de nuestros clientes, poniéndolas en práctica para el beneficio de todos.
- Ascender y ser cada vez más competitivos en mercado del entrenamiento físico.
- Renovar las capacidades y aptitudes de nuestro talento humano para un compromiso más desarrollado en la elaboración de sus tareas con excelente disposición y calidad.

### 2.3.6. Ubicación.

Av.cultura, Urbanización Santa Monica A-14. Teléfonos: 984 004 521



Fuente: Google Maps



## 2.4. Marco conceptual

**Consumidor.** - El consumidor es una persona u organización que consume bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirve para satisfacer algún tipo de necesidad. (Sanchez Galan, 2019)

**Compra.** – La compra hace referencia a la acción de obtener o adquirir a cambio de un precio determinado, un producto o servicio. Pero también se considera compra el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición. (Rivera Camino, 2007)

**Cliente.** – El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptándolo socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crea productos en la empresa. (Basto Boubeta, 2006)

**Entorno.** - el entorno físico son las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos. (antunez, 2016)

**Grupo.**- Un grupo se define como el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas ya sean individuales y colectivas (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012)

**Marketing.** – El marketing se encarga de estudiar cómo se inicia, estimula, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (Miyan Campos, 2013)

**Necesidades.**- Condición propiciada por la sensación de privación. (Kotler & Armstrong, 2013.)



**Precio.** - Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013.)

**Percepción.** - es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. (antunez, 2016).

**Reconocimiento de la necesidad.** - Percepción de la diferencia entre el estado de cosas deseado y la situación actual que resulte suficiente para desencadenar y activar el proceso de decisión. (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002)

**Satisfacción del cliente.** -Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2013.)

## 2.5. Variable de estudio

### 2.5.1. Variable

**Variable: Proceso de Toma de Decisión del Consumidor**

### 2.5.2. Conceptualización de variable

*Tabla 1: conceptualización de la variable.*

Variable	Dimensiones
<p><b>El proceso de toma de decisión del consumidor</b></p> <p>Al comprar productos y servicios, por lo general los consumidores siguen el proceso de toma de decisión del consumidor; 1) reconocimiento</p>	<p><b>Reconocimiento de la necesidad</b></p> <p>La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado. Que despierta y activan el proceso de toma de decisión del consumidor. Un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2017, pág. 188)</p>



de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de alternativas; 4) compra; 5) comportamiento posterior a la compra. Estos 5 pasos representan un proceso general que se puede utilizar como una guía para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones. Sin embargo, Es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es posible que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 186)

**Búsqueda de información**

La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas. La búsqueda de información por parte del consumidor dará como resultado un conjunto de marcas que, en ocasiones, se conoce como conjunto evocado (o considerado) por el consumidor. y que son alternativas preferidas. A partir de este grupo, el consumidor evaluara más a fondo las alternativas y tomara una decisión. Los consumidores no consideraran todas las marcas disponibles en una categoría de productos, sino que consideraran seriamente un grupo más reducido. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 192)

**Evaluación de las alternativas**

Después de obtener información y crear un grupo de productos evocados, el consumidor está listo para tomar una decisión. Un consumidor utilizará la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. El entorno, la información interna y la información externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 193)

**Compra**

Por último, el consumidor debe decidir si compra o no compra de manera específica, los consumidores deben decidir: Si compraran, cuando compraran, que compraran, en donde compraran, como pagaran (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 194)

**Comportamiento posterior a la compra**

Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. la forma en que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 195)

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)



### 2.5.3. Operacionalización de variables

*Tabla 2: operacionalización de la variable.*

Variables	Dimensiones	Indicadores
El proceso de Toma de decisión del consumidor	Reconocimiento de necesidad	• Necesidad
		• Estimulo
		• Deseo
	Búsqueda de información	• Información interna
		• Información externa
		• Medios
Evaluación de alternativas	• Conjunto evocado	
	• Variedad	
	• Atributos	
Compra		• Características
		• Lugar
Comportamiento posterior a la compra		• Precio
		• Satisfacción

Fuente: Elaborada propia en base a libro (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)



## **CAPÍTULO III:**

### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de la presente investigación es de tipo básica porque solo busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico acerca de la realidad, en este caso de la variable de estudio: Proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019, su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas de las variables, las mismas que se analizan para perfeccionar el contenido de la investigación. (Carrasco, 2005) citado por (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 73)

#### **3.2. Enfoque de investigación**

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, porque considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

Porque se conoce los hechos y sus manifestaciones en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness, en el distrito de



Wanchaq – Cusco 2019. Recurriendo a los instrumentos estadísticos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

### **3.3. Diseño de la investigación**

La presente investigación presenta un diseño no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable de estudio: proceso de toma de decisión de compra del consumidor.

Diseño no experimental. - Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en una investigación no experimental es simplemente observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarla. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 152)

### **3.4. Alcance de la investigación**

La presente investigación es de alcance descriptivo ya que según: (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, págs. 78,79) “los estudios descriptivos buscan especificar, propiedades y características de los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.





### 3.5. Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1. Población

La población total de la presente investigación fueron 1050 consumidores, inscritos y matriculados dentro de los meses de noviembre, diciembre del año 2019 y enero del 2020. A continuación, se presenta un cuadro de los inscritos y matriculados en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.

A continuación, mostramos un cuadro donde se detallan

Mes y Año	Cantidad de Inscritos y matriculados
Noviembre 2019.	285
Diciembre 2019.	315
Enero 2020.	450
TOTAL	1050

Fuente: Elaboración propia en base a la información recibida por parte de la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.

#### 3.5.2. Muestra

Para la presente investigación se consideró una muestra probabilística, para lo cual se aplicó la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde:

n= tamaño de muestra

N=tamaño de población (1050)

p=probabilidad de éxito 50% (0.50)



$q$ =probabilidad de fracaso 50% (0.50)

$E$ =margen de error considerado por el investigador 5%

$Z$ =valor de la distribución normal para un inventario de confianza del 95% cuyo valor es 1.96

Entonces;

$$n = \frac{(1.96)^2 (1050)(0.05)(0.50)}{(0.05)^2(1050 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 282$$

Aplicando la formula, la muestra corresponde a un total de 282 consumidores de la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019.

### **3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

La técnica que se utilizó en la recolección de datos en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019, fue la encuesta.

#### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019, fue el cuestionario.

### **3.7. Procesamiento de datos**

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico informativo SPSS versión 25.0 considerando las unidades de análisis correspondientes a la variable de estudio.



## CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, se encuestó a 282 consumidores, en el que se considera 25 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3**

***Distribución de los ítems del cuestionario***

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Proceso de toma de decisión del consumidor	Reconocimiento de necesidades	1. Necesidad	1, 2
		2. Estimulo	3, 4, 5
		3. Deseo	6
	Búsqueda de información	1. Información interna	7
		2. Información Externa	8, 9, 10
		3. Medios	11, 12
		4. Conjunto Evocado	13
	Evaluación de alternativas	1. Variedad	14
		2. Atributo	15, 16
		3. Características	17, 18
Compra	1. Lugar	19, 20	
	2. Precio	21, 22	
Comportamiento posterior a la compra	1. Satisfacción	23, 24, 25	

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

**Tabla 4**

***Descripción de la Baremación y escala de interpretación***

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Regularmente adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

**a. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción del proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS versión 25, cuyo resultado fue el siguiente:



*Tabla 5*

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.838	25

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.838 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

**b. Resultados de las dimensiones de la variable Proceso de toma de decisión del consumidor**

Para describir cómo es el proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche G4ym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, se describe las dimensiones de: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, comportamiento posterior a la compra. Los resultados se presentan a continuación:

**4.2.1 Reconocimiento de la necesidad.**

El objetivo es describir el reconocimiento de la necesidad del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad.**

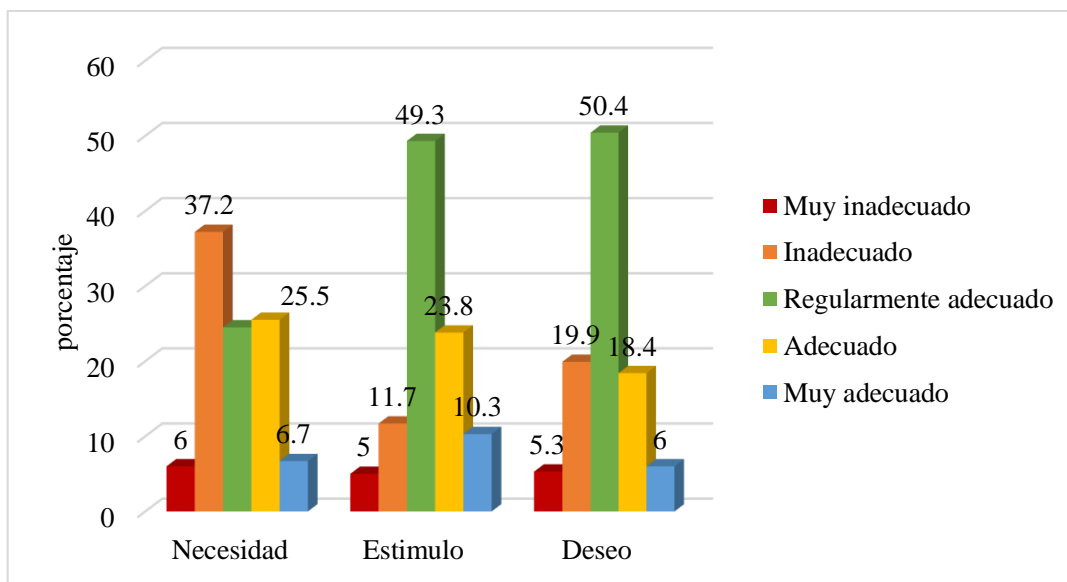


**Tabla 6**

*Indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

	Necesidad		Estimulo		Deseo	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	17	6.0	14	5.0	15	5.3
Inadecuado	105	37.2	33	11.7	56	19.9
Regularmente adecuado	69	24.5	139	49.3	142	50.4
Adecuado	72	25.5	67	23.8	52	18.4
Muy adecuado	19	6.7	29	10.3	17	6.0
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 1: Indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad*



### **Interpretación y análisis:**

En la tabla 4 y en la figura 1, se puede observar que el 37.2% de los consumidores encuestados en la empresa Peltroche Gym & Fitness considera que la identificación de la necesidad es inadecuada, el 25.5% considera que su identificación de necesidad es adecuada, mientras que el 24.5% considera que es regularmente adecuado, el 6.7% señala que es muy adecuado y solo el 6% indica que la identificación de la necesidad es muy inadecuada. Esto quiere decir que el consumidor en su mayoría considera que la empresa no realiza una previa investigación de mercado que ayude a reconocer las necesidades, tendencias, gustos o preferencias de los consumidores.

Así mismo en cuanto al indicador estímulo se pudo observar que, el 49.3% de los consumidores en la empresa Peltroche Gym & Fitness considera que el estímulo que brinda es regularmente adecuado, el 23.8% considera que es adecuado, mientras que el 11.7% considera inadecuado, el 10.3% señala que es muy adecuado y solo el 5% afirma que es muy inadecuado. Esto quiere decir que los consumidores en su mayoría confirman que la empresa genera un estímulo regularmente adecuado ya que en la mayoría de los casos los beneficios y ventajas de las diversas actividades son aceptadas por los consumidores, que también existen periodos prolongados en atención de los servicios como nutrición, evaluación física, etc.

Los resultados obtenidos según los consumidores encuestados, se muestra que el 50.4% de los consumidores en la empresa Peltroche Gym & Fitness considera que la identificación del deseo es regularmente adecuada, el 19.9% considera inadecuado, el 18.4% afirma que es adecuado, mientras que el 6% señala que es muy adecuado y solo el 5.3% afirma que es muy inadecuado. En cuanto a los consumidores encuestados, señalan que la empresa Peltroche Gym tiene tendencia a carecer en, prestar importancia e interés a los posibles deseos de sus consumidores, así mismo hacen notar la insuficiente investigación de mercado que se realiza para conocer los deseos de sus consumidores.

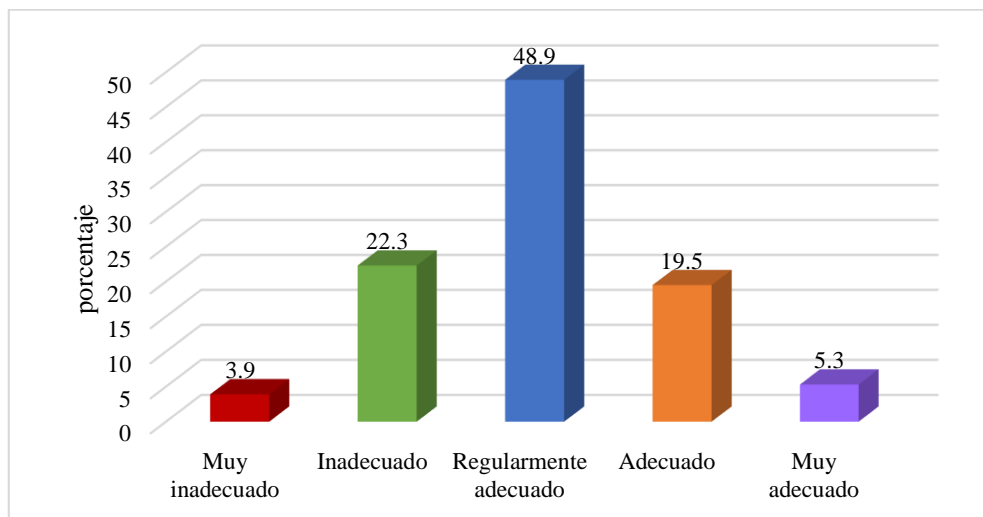


**Tabla 7**

***Reconocimiento de la necesidad***

	<i>F</i>	%
Muy inadecuado	11	3.9
Inadecuado	63	22.3
Regularmente adecuado	138	48.9
Adecuado	55	19.5
Muy adecuado	15	5.3
Total	282	100.0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 2: Reconocimiento de necesidades*

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 5 y en la figura 2, se observa que el 48.9% de los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, indican que el reconocimiento de la necesidad es regularmente adecuado, mientras que el 22.3% señala que el





reconocimiento de la necesidad es inadecuado. Los resultados reflejan que existe un desequilibrio entre lo que perciben los consumidores a algo ideal, ya que son insuficientes los mecanismos y estrategias que se están aplicando en la empresa para ayudar al reconocimiento de la necesidad de los consumidores, ya que en su mayoría son los consumidores quienes ellos mismos reconocen su necesidad.

**B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reconocimiento de necesidades**

**Tabla 8**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión reconocimiento de necesidades*

	Promedio	Interpretación
Necesidad	2.59	Inadecuado
Estimulo	3.19	Regularmente adecuado
Deseo	3.00	Regularmente adecuado
<b>Reconocimiento de necesidades</b>	<b>2.93</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

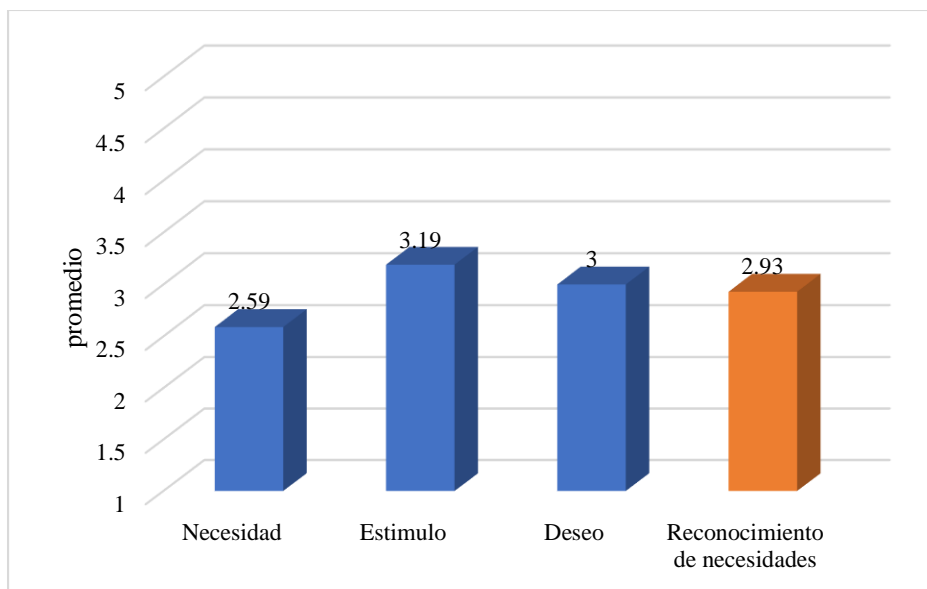


Figura 3: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Reconocimiento de necesidades



### Interpretación y análisis:

En la tabla 6 y en la figura 3, se observa que la dimensión reconocimiento de la necesidad de la empresa Peltroche Gym, el promedio más alto corresponde al indicador estímulo con el 3.19 es considerado regularmente adecuado, mientras que el indicador deseo con un 3 es considerado regularmente adecuado y el indicador necesidad con promedio de 2.59 es considerado inadecuado, así mismo se obtuvo un promedio de 2.93 para la dimensión reconocimiento de la necesidad que según la tabla de baremación se interpreta como regularmente adecuado.

#### 4.2.2 Búsqueda de información

El objetivo es describir la búsqueda de información del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.

#### C) Resultados de los indicadores de la dimensión búsqueda de información

**Tabla 9**

*Indicadores de la dimensión búsqueda de información*

	Información interna		Información Externa		Medios		Conjunto evocado	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	110	39.0	28	9.9	27	9.6	6	2.1
Inadecuado	14	5.0	72	25.5	132	46.8	30	10.6
Regularmente adecuado	43	15.2	123	43.6	49	17.4	88	31.2
Adecuado	25	8.9	32	11.3	61	21.6	128	45.4
Muy adecuado	90	31.9	27	9.6	13	4.6	30	10.6
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

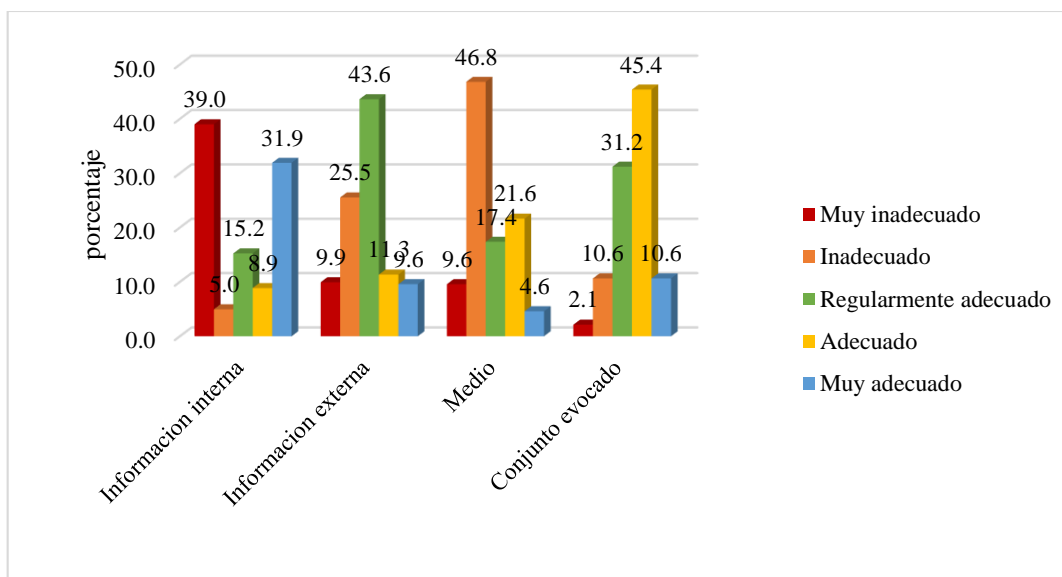


Figura 4: Indicadores de la dimensión búsqueda de información

### Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y figura 4, se observa que de los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 39% considera que la información interna es muy inadecuada, el 31.9% señala que es muy adecuado, el 15.2% señala que es regularmente adecuado, mientras que el 8.9% considera que es adecuado y solo el 5% considera que es muy inadecuado. Esto indica que la mayoría de los consumidores no tuvieron una experiencia previa de asistir a algún otro gimnasio.

Así mismo el indicador información externa muestra que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 43.6% señala que la información externa es regularmente adecuada, el 25.5% afirma que es inadecuada, el 11.3% considera que es adecuada, que mientras el 9.9% considera muy inadecuado y solo el 9.6% señala que es muy adecuado. Finalmente se percibe que la información y publicidad brindada por la empresa se muestra muy básica, ya que la empresa solo da información de los precios, de las promociones y deja de lado información sobre los beneficios que genera cada actividad física en el gimnasio, la información brindada sobre la atención personalizada no es del todo cierta ya que si los consumidores desean una atención personalizada tiene un costo adicional a su inscripción al gimnasio.



Así mismo el indicador medio, muestra que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, cuyos resultados señalan que el 46.8% son inadecuados, el 21.6% considera que es adecuada, mientras que el 17.4% señala que es regularmente adecuada, el 9.6% considera que es muy inadecuado y solo el 4.6% afirma que es muy adecuado. Se puede observar que la mayoría de los consumidores encuestados afirman que la utilización de los medios de información es inadecuada, ya que, mediante llamadas telefónicas y redes sociales, el personal no siempre llega a responder y/o contestar la información que el consumidor requiere sobre los beneficios y ventajas que genera el gimnasio, esto genera incomodidad en el consumidor ya que tienen que apersonarse a las mismas instalaciones del gimnasio.

Así mismo el indicador conjunto evocado muestra que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, 45.4% señala que el conjunto evocado es adecuado, mientras el 31.2% señala que es regularmente adecuado, el 10.6% son considerados por una parte muy adecuada y por otra inadecuado, y solo el 2.1% lo considera muy inadecuado. Esto confirma que la mayoría de los consumidores encuestados consideran adecuado que la empresa genera una buena imagen y sea una marca reconocida, por ende, los consumidores afirman que Gimnasio Peltroche está posicionada en la mente de los consumidores.

**D) Resultados de la dimensión búsqueda de información**

**Tabla 10**

*Búsqueda de información*

	<i>F</i>	%
Muy inadecuado	8	2.8
Inadecuado	81	28.7
Regularmente adecuado	114	40.4
Adecuado	69	24.5
Muy adecuado	10	3.5
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

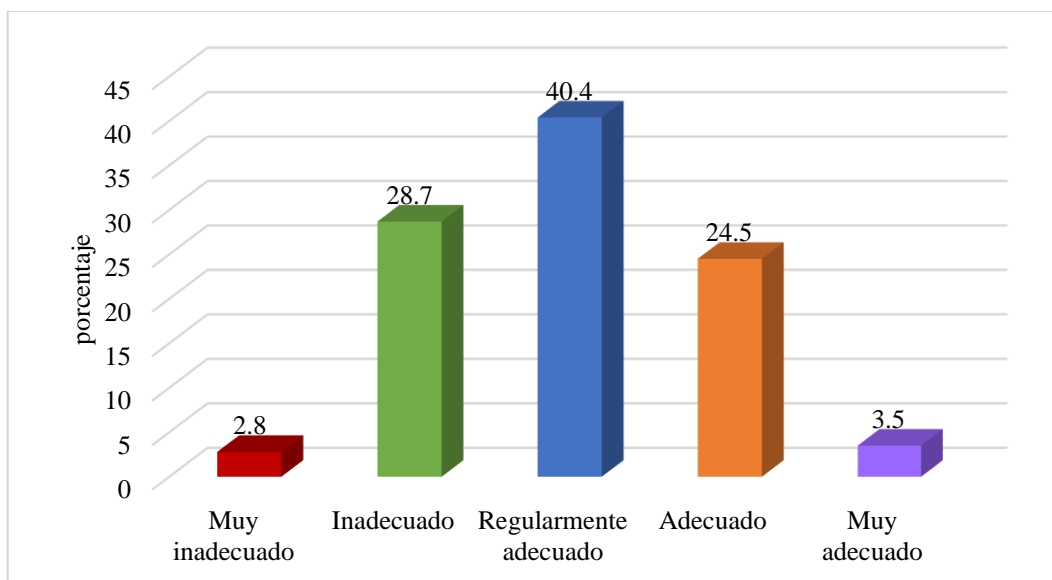


Figura 5: Búsqueda de información

### Interpretación y análisis:

En la tabla 8 y en la figura 5, se observa 40.4% de los consumidores encuestados percibe que le búsqueda de información de la empresa Peltroche Gym & Fitness es regularmente adecuado, mientras que el 28.7% considera inadecuada. Esto se debe, a que al momento de tomar una decisión que ayudará a satisfacer sus necesidades, los consumidores identifican que la información que brinda el gimnasio acerca de los servicios, ventajas y beneficios son insuficientes, indicando que a veces son ellos mismos quienes recurren a buscar información al no obtener una información clara y precisa por parte de la empresa.



E) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda de información**

**Tabla 11**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda de información*

	Promedio	Interpretación
Información interna	1.79	Muy inadecuado
Información externa	2.88	Regularmente adecuado
Medios	2.56	Inadecuado
Conjunto evocado	3.52	Adecuado
<b>Búsqueda de información</b>	<b>2.69</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

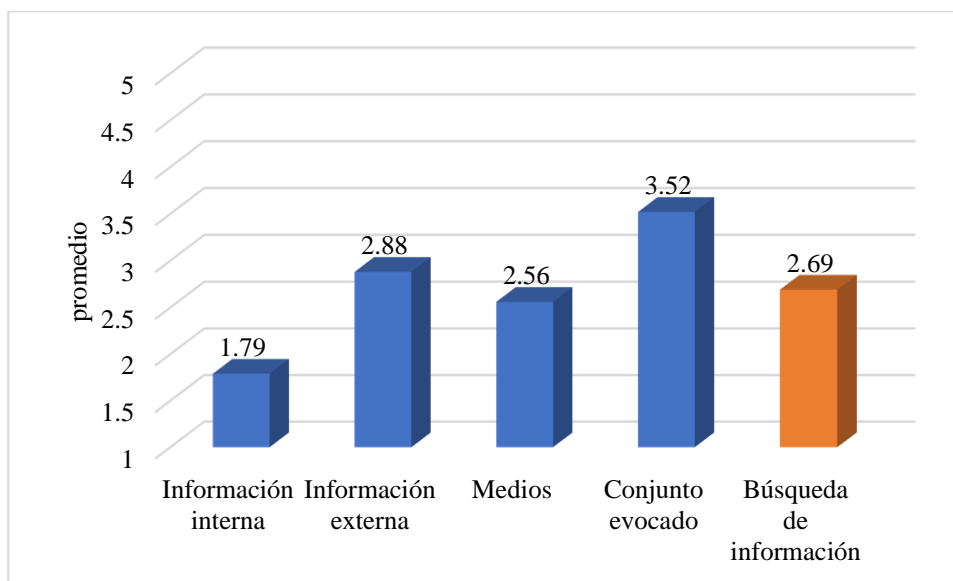


Figura 6: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda de información

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 9 y en la figura 6, se observa que en la dimensión búsqueda de información, el indicador con un promedio más alto es conjunto evocado y se interpreta como adecuado el 3.52, mientras que el indicador información externa



con el 2.88 se considera regularmente adecuado, el 2.56 del indicador medios se considera inadecuado y solo el 1.79 del indicador información interna lo considera muy inadecuado, y así mismo obteniendo un promedio de 2.69 para la dimensión búsqueda de información que según la tabla de baremación se interpreta regularmente adecuado

### 4.2.3 Evaluación de alternativas

El objetivo es describir la evaluación de alternativas del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas

**Tabla 12**

*Indicadores de la dimensión evaluación de alternativas*

	Variedad		Atributo		Características	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	9	3.2	11	3.9	5	1.8
Inadecuado	29	10.3	82	29.1	78	27.7
Regularmente adecuado	87	30.9	85	30.1	94	33.3
Adecuado	130	46.1	79	28.0	90	31.9
Muy adecuado	27	9.6	25	8.9	15	5.3
Total	282	100.0	282	100.0	282	100.0

Fuente: Elaboración propia

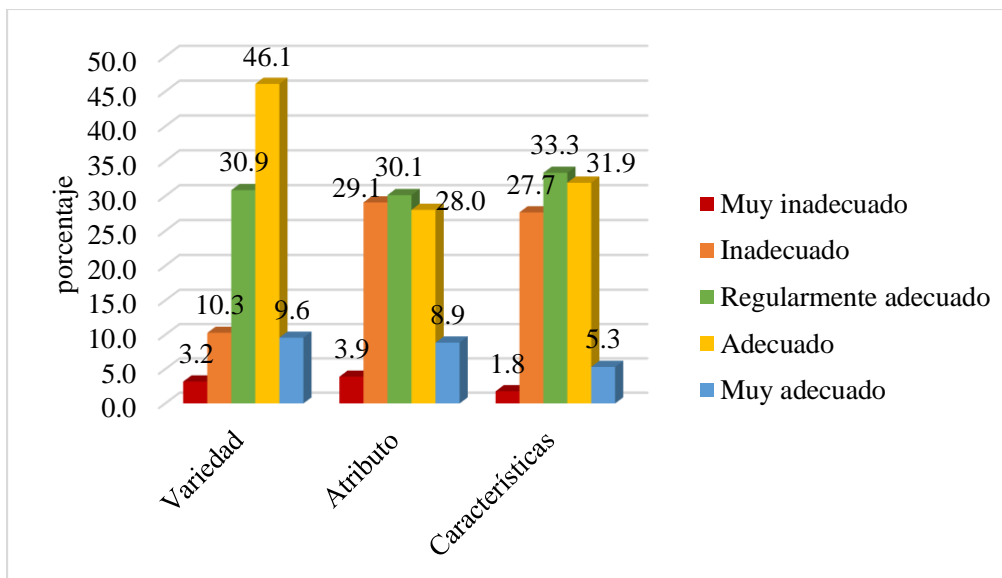


Figura 7: Indicadores de la dimensión evaluación de alternativas

### Interpretación y análisis:

En la tabla 10 y en la figura 7, se observa que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 46.1% considera que la variedad es adecuada, el 30.9% lo considera regularmente adecuado, mientras que el 10.3% afirma que es inadecuado. El 9.6% indica que es muy adecuado y solo el 3.2% lo considera muy inadecuado. Se interpreta que la variedad de servicios es adecuada porque el gimnasio brinda actividades extras, como zonas de musculación, zona cardio vascular, fullbody, Xbox, baile, clases de abdominales, pilates, funcional, etc. que ayudan a que los consumidores tengan variedad de actividades y así satisfacer su necesidad.

Así mismo el indicador atributo muestra que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 30.1% afirma que los atributos que ofrece la empresa son regularmente adecuados, el 29.1% lo considera inadecuada, el 28% lo considera adecuada, mientras que el 8.9% lo considera muy adecuada y el 3.9% la considera muy inadecuada. Esto se debe a que algunos de los equipos y máquinas de la empresa se encuentran en un estado regularmente adecuado, ocasionando incomodidad y desequilibrio de las rutinas de ejercicios que establecen día a día los consumidores.





Así mismo el indicador características muestra que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 33.3% considera que las características del gimnasio son regularmente adecuadas, el 31.9% lo considera adecuado, el 27.7% afirma que es inadecuado, mientras que el 5.3% señala que es muy adecuado, y solo el 1.8% lo considera muy inadecuado. Esto se debe a que la locación de la empresa se encuentra incompleta por la falta de vestidores, generando que los servicios higiénicos sean usados como vestidores y así ocasionando que las personas que realmente necesitan los servicios higiénicos estén incomodas esperando periodos de tiempos muy largos para hacer sus necesidades, también el uso de la ventilación es regularmente adecuada ya que en ocasiones el equipo de ventilación se encuentra malogrado y esto genera que se los consumidores realicen sus actividades en un ambiente sofocante.

## B) Resultados de la dimensión factores evaluación de alternativas

**Tabla 13**

*Evaluación de alternativas*

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	5	1.8
Inadecuado	32	11.3
Regularmente adecuado	158	56.0
Adecuado	65	23.0
Muy adecuado	22	7.8
Total	282	100.0

Fuente: Elaboración propia

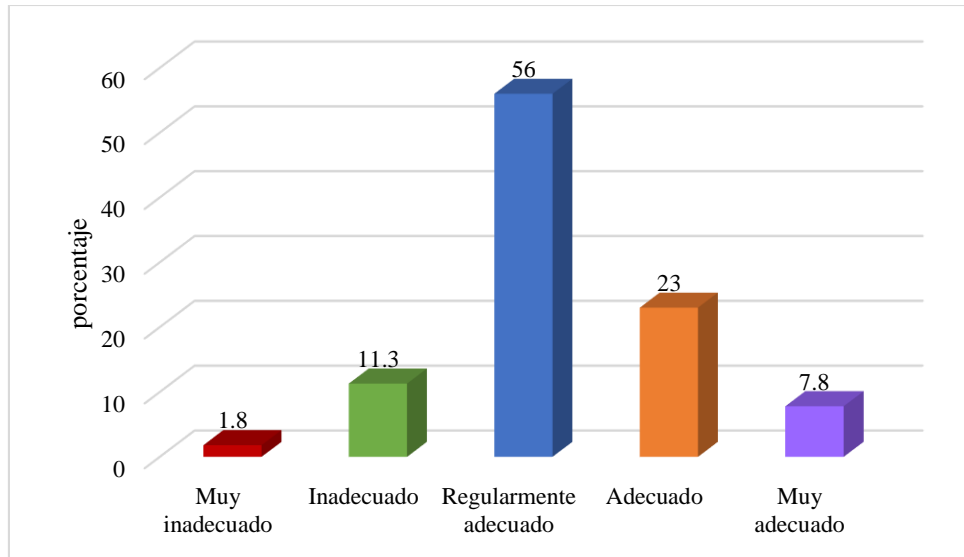


Figura 8: Evaluación de alternativas

### **Interpretación y análisis:**

En la tabla 11 y en la figura 8, se observa que los consumidores encuestados, el 56% considera que en su evaluación de alternativas es la empresa Peltroche Gym & Fitness es considerado regularmente adecuado, mientras que el 23% de los consumidores encuestados lo consideran adecuado. En su mayoría, los consumidores empiezan a buscar alternativas, en ocasiones ya las pre existentes que están almacenadas en su memoria, de acuerdo a ello al momento de evaluar sus alternativas consideraron que la empresa brinda equipos, materiales, zonas de ejercitación y estructura en un estado aceptable.

### **C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas**



**Tabla 14**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas*

	Promedio	Interpretación
Variedad	3.49	Adecuado
Atributo	3.08	Regularmente adecuado
Características	3.08	Regularmente adecuado
<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>3.22</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

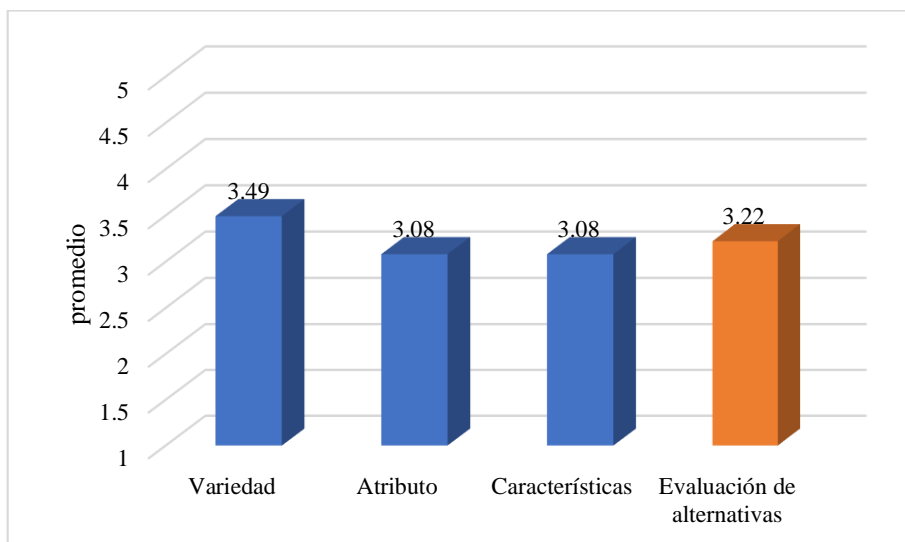


Figura 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 12 y en la figura 9, se observa que en la dimensión evaluación de alternativas, el indicador que más resalta con el promedio más alto de 3.49 es la variedad considerado adecuado, mientras que los indicadores atributos y características con promedio de 3.08 se interpretan como regularmente adecuados, así la dimensión evaluación de alternativas obtuvo un promedio de 3.22 que según la escala de baremacion se considera regularmente adecuado



#### 4.2.4 Compra

El objetivo es describir la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.

#### D) Resultados de los indicadores de la dimensión compra.

**Tabla 15**

*Indicadores de la dimensión compra*

	Lugar		Precio	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	4	1.4	33	11.7
Inadecuado	12	4.3	71	25.2
Regularmente adecuado	31	11.0	88	31.2
Adecuado	44	15.6	64	22.7
Muy adecuado	191	67.7	26	9.2
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

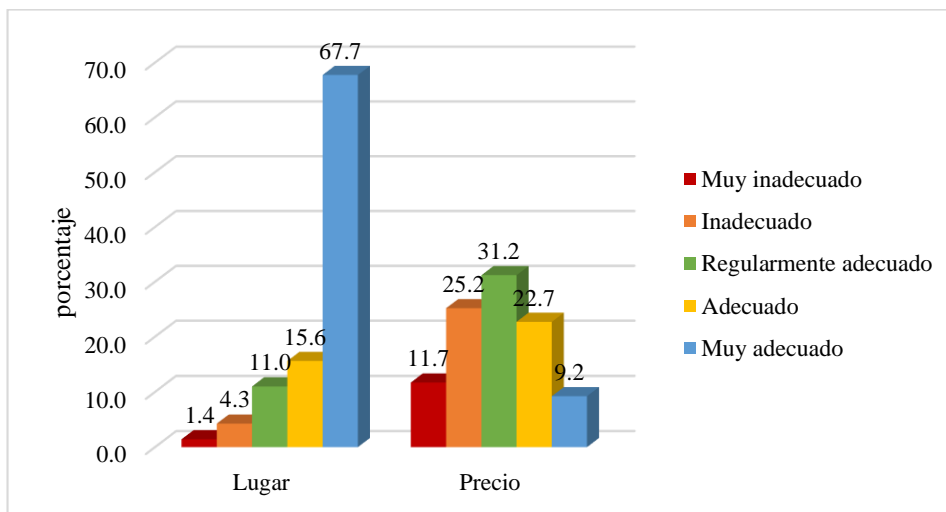


Figura 10: Indicadores de la dimensión compra



### Interpretación y análisis:

En la tabla 13 y en la figura 10, se observa que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 67.7% considera que el lugar es muy adecuado, mientras que el 15.6% señala que es adecuado, el 11% señala que es regularmente adecuado, mientras que el 4.3% afirma que es inadecuado y solo el 1.4% considera que es muy inadecuado. Los consumidores en su mayoría están de acuerdo con la ubicación del gimnasio, ya que se encuentra en una zona muy bien ubicada y de mayor fluidez en todas sus modalidades de transporte, también consideran que se deberían aperturar nuevas sedes en la ciudad del Cusco.

Así mismo en cuanto al indicador precio los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 31.2% consideran que los precios establecidos en la empresa son regularmente adecuados, el 25.2% señala que es inadecuado, el 22.7% afirma que es adecuado, mientras que el 11.7% considera muy inadecuado y solo el 9.2% afirma que es muy adecuado. Debido a que los consumidores consideran que existe poca facilidad de pago y que los precios que establece la empresa son regularmente accesibles.

### E) Resultados de la dimensión compra

**Tabla 16**

**Compra**

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	2	0.7
Inadecuado	18	6.4
Regularmente adecuado	69	24.5
Adecuado	125	44.3
Muy adecuado	68	24.1
Total	282	100.0

Fuente: Elaboración propia

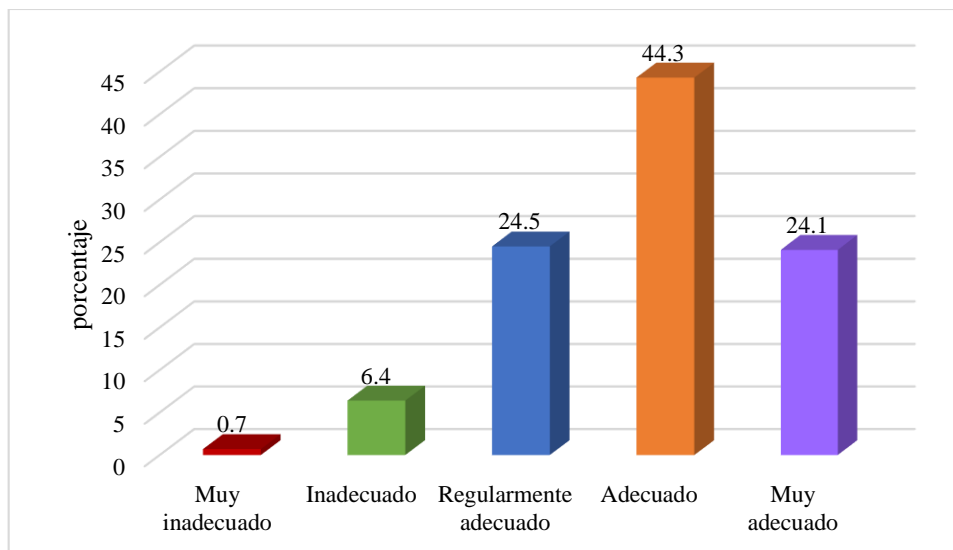


Figura 11: Compra

### Interpretación y análisis:

En la tabla 14 y en la figura 11, se observa que los consumidores encuestados señalan que, el 44.3 % afirman que la compra es adecuada, mientras que el 24.5% consideran que es regularmente adecuado. Esto se debe a que la gran mayoría de los consumidores, aseguran que la ubicación del gimnasio se encuentra en una zona muy accesible por su fluidez de tránsito y lo accesible para los consumidores de la mayoría de los distritos del Cusco, y en cuanto a los precios estos son considerados regularmente aceptados por su accesibilidad y las facilidades de pago.

### F) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión compra

Tabla 17

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión compra*

	Promedio	Interpretación
Lugar	4.40	Muy adecuado
Precio	2.98	Regularmente adecuado
<b>Compra</b>	<b>3.69</b>	<b>Adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

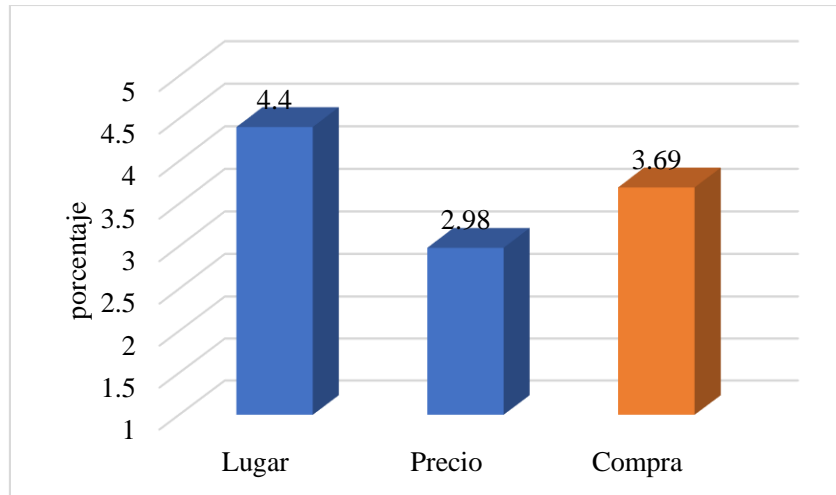


Figura 12: Comparación promedio de la dimensión compra

#### **Interpretación y análisis:**

En la tabla 15 y en la figura 12, se observa que la dimensión compra, el indicador que más resalta es el lugar con un promedio de 4.4 considerado muy adecuado, mientras que el indicador precio cuenta con un promedio de 2.98 considerado regularmente adecuado, obteniendo un promedio de 3.69 para la dimensión compra que según la escala de baremacion se considera adecuado.

#### **4.2.5 Comportamiento posterior a la compra**

El objetivo es describir el comportamiento posterior a la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019..



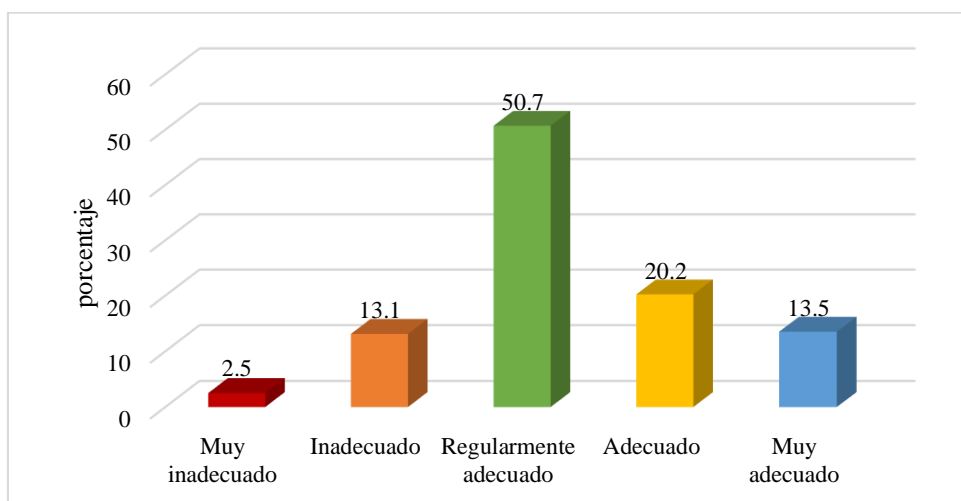
**A) Resultados de los indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra.**

**Tabla 18**

*Indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra*

	Satisfacción	
	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	7	2.5
Inadecuado	37	13.1
Regularmente adecuado	143	50.7
Adecuado	57	20.2
Muy adecuado	38	13.5
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 13: Indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra*

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 16 y en la figura 13, se observa que los consumidores encuestados de la empresa Peltroche Gym & Fitness, el 50.7% afirma que su satisfacción es regularmente adecuada, el 20.2% señala que es adecuado, mientras que el 13.5% lo considera muy adecuado, el 13.1% señala su satisfacción inadecuada y solo el 2.5% considera muy inadecuado. Los consumidores señalan que cuando se suscita un problema ya sea con las máquinas y equipos, el personal muestra un interés aceptable, pero no lo deseado por parte de los consumidores, así mismo





señalan que en el seguimiento de las actividades que realizan, el personal no se abastece y es catalogado como falta de interés.

## B) Resultados de la dimensión comportamiento posterior a la compra

**Tabla 19**

*Comportamiento posterior a la compra*

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	7	2.5
Inadecuado	37	13.1
Regularmente adecuado	143	50.7
Adecuado	57	20.2
Muy adecuado	38	13.5
Total	282	100.0

Fuente: Elaboración propia

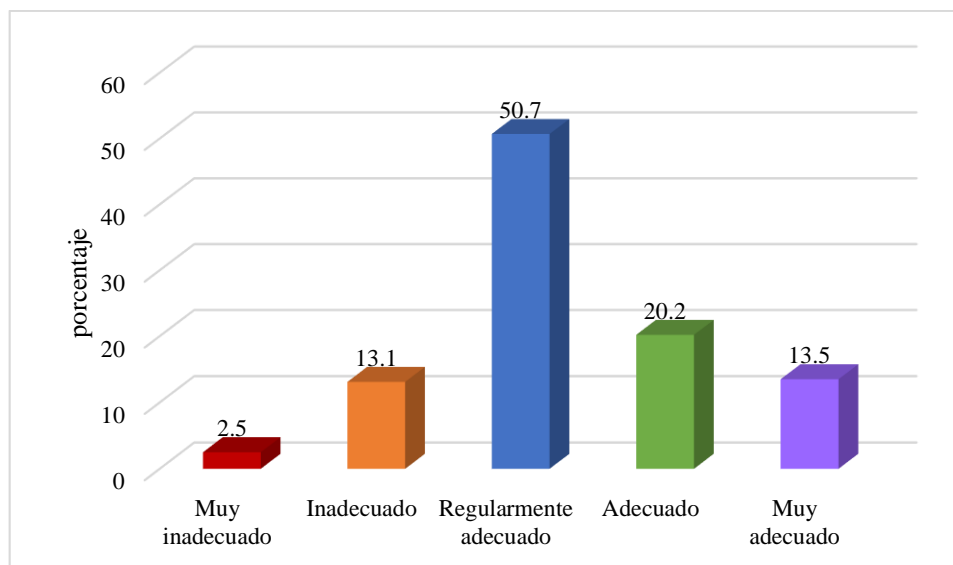


Figura 14: Comportamiento posterior a la compra

### Interpretación y análisis:



En la tabla 17 y en la figura 14, se observa que los consumidores encuestados el 50.7% afirma que el comportamiento posterior a la compra en la empresa Peltroche Gym & Fitness es regularmente adecuado, mientras que el 20.2% afirma ser adecuado. Los consumidores desean obtener resultados positivos a lo que perciben en la inscripción, en cuanto a la forma en que lo percibieron no fueron del todo adecuado, ya que perciben que el personal si brinda un interés aceptable, pero no lo deseado o lo que esperaban, en su mayoría fueron determinantes por lo anhelado en una situación ideal. Esto debido a problemas suscitados con las maquinas o en el seguimiento de rutinas.

**C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra**

**Tabla 20**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comportamiento posterior a la compra*

	Promedio	Interpretación
Satisfacción	3.27	Regularmente adecuado
<b>Comportamiento posterior a la compra</b>	<b>3.27</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

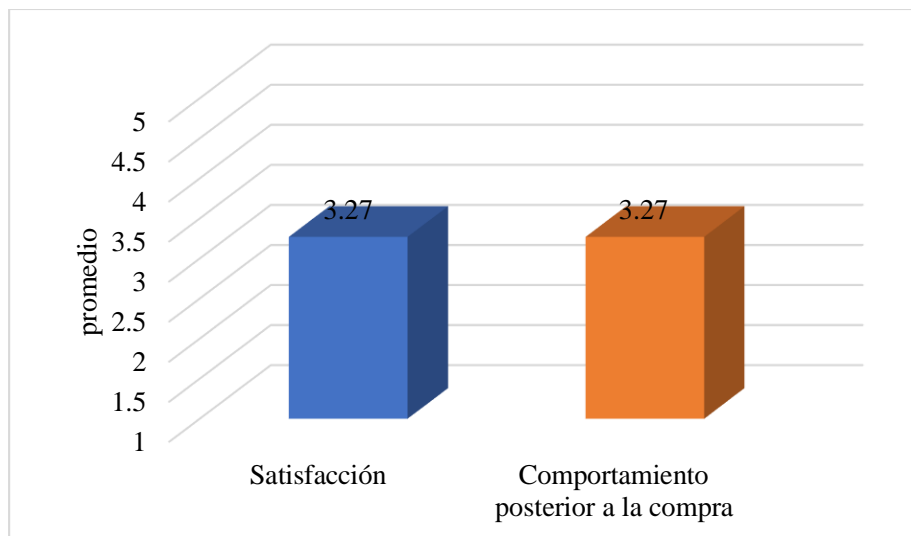


Figura 15: Comparación promedio de la dimensión comportamiento posterior a la compra

### Interpretación y análisis:

En la tabla 18 y en la figura 15, la dimensión comportamiento posterior a la compra, el indicador satisfacción con un promedio de 3.27 se interpreta como regularmente adecuado, así mismo obteniendo un promedio de 3.27 para la dimensión posterior a la compra según la escala de baremacion se considera regularmente adecuado.

#### 4.2.6. Resultado de la variable

Tabla 21

#### *Proceso de toma de decisión del consumidor*

	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	26	9.2
Regularmente adecuado	173	61.3
Adecuado	73	25.9
Muy adecuado	10	3.5
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

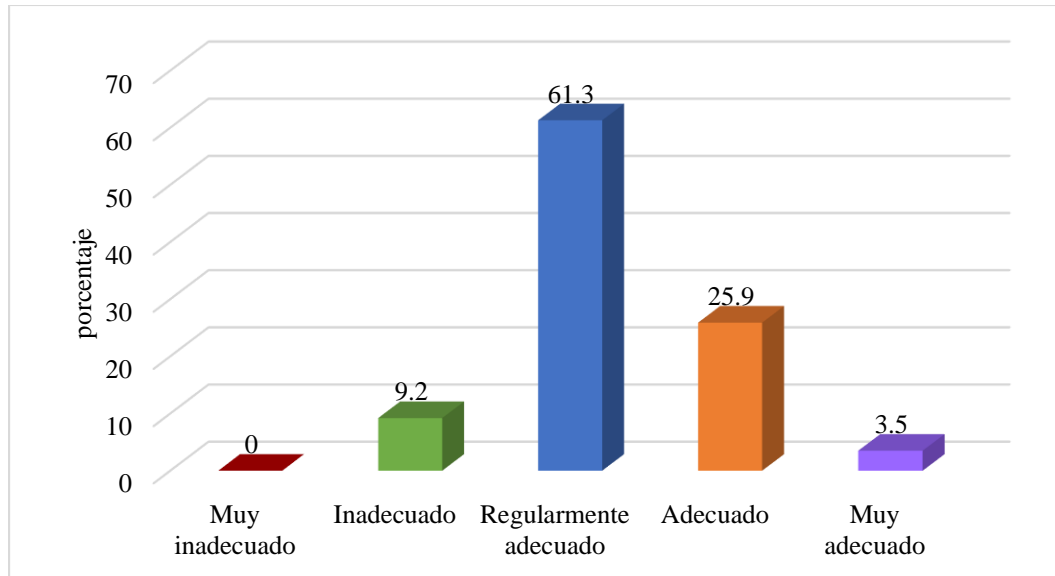


Figura 16: Proceso de toma de decisión del consumidor

### Interpretación y análisis:

En la tabla 19 y en la figura 16, de los consumidores encuestados se observa que el 61.3% indican que el proceso de toma de decisión del consumidor de la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, es regularmente adecuado y el 25.9% lo considera adecuado, 9.2% afirma que es inadecuada, mientras que el 3.5% considera que es muy adecuado. Esto se debe a que durante el proceso de toma de decisión del consumidor la empresa cuenta con insuficientes citas de nutrición, evaluación física que se prolongan por periodos de tiempo muy largo por falta de personal haciendo que no ayuden a los consumidores a identificar sus necesidades, brindando una información escasa de los servicios y beneficios que se ofrece cada actividad, considerando que los precios son poco accesibles en el gimnasio y que su ubicación esta estratégicamente posicionado en nuestra ciudad, así mismo los consumidores reflejan que su satisfacción no es del todo agradable.

#### A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Proceso de toma de decisión del consumidor

Tabla 22

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Proceso de toma de decisión del consumidor*



	Promedio	Interpretación
Reconocimiento de necesidades	2.93	Regularmente adecuado
Búsqueda de información	2.69	Regularmente adecuado
Evaluación de alternativas	3.22	Regularmente adecuado
Compra	3.69	Adecuado
Comportamiento posterior a la compra	3.27	Regularmente adecuado
<b>Proceso de toma de decisión al consumidor</b>	<b>3.16</b>	<b>Regularmente adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

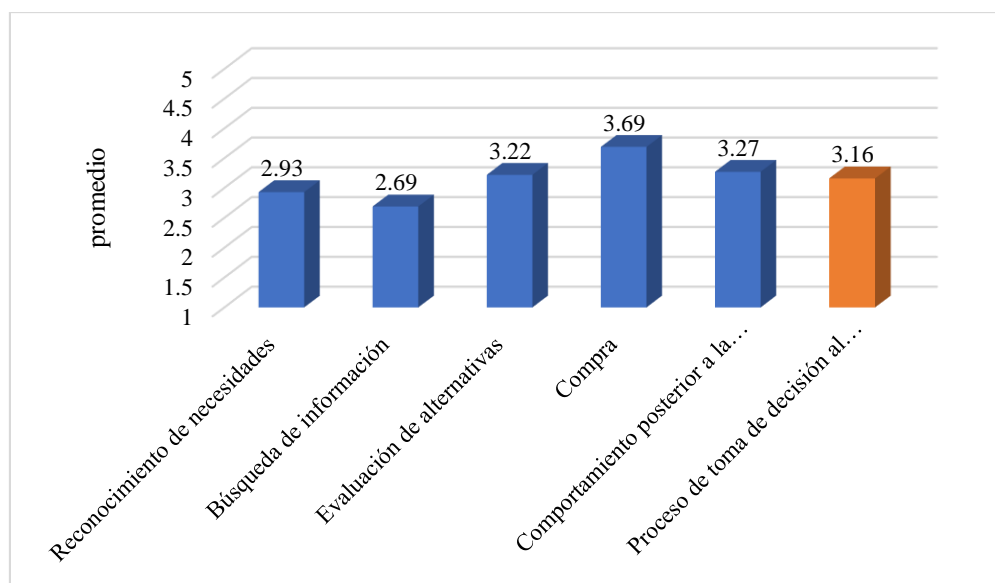


Figura 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable proceso de toma de decisión del consumidor

### Interpretación y análisis:

En el análisis comparativo de la variable proceso de toma de decisión del consumidor, la dimensión reconocimiento de la necesidad tiene un promedio de 2.93 el cual se interpreta como regularmente adecuado, debido a que los



consumidores dan a conocer que el gimnasio hace poco por identificar sus necesidades.

En la dimensión búsqueda de información se obtuvo un promedio de 2.69, que se interpreta como regularmente adecuado, debido a que los consumidores no obtienen la información suficiente por medio de todos sus canales de atención como llamadas telefónicas, redes sociales, etc. Así considerando que los consumidores afirman que la atención personalizada es poco frecuentemente.

En la dimensión evaluación de alternativas se obtuvo un promedio de 3.22, el cual se interpreta como regularmente adecuado. Debido a que los consumidores consideran que el gimnasio realiza un mantenimiento inadecuado a todos los equipos y materiales para que así estos se encuentren en buen estado, también los consumidores consideran que la ventilación, limpieza y comodidad en sus instalaciones son poco eficientes.

En la dimensión compras se obtuvo un promedio de 3.69, se interpreta como adecuado, debido a que los consumidores consideran que la ubicación del gimnasio es adecuada por su accesibilidad y cercanía a zonas comerciales. Así mismo los precios del gimnasio son poco accesibles para los consumidores.

En la dimensión comportamiento posterior a la compra se obtuvo un promedio de 3.27 el cual se interpreta como regularmente adecuado. Debido a que cuando se suscita un problema el personal muestra poco interés por resolverlo, así mismo el personal del gimnasio realiza poco seguimiento de las actividades constantemente.



Así mismo la variable proceso de toma de decisión en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, obtuvo un promedio de 3.16 que según la escala de baremación se considera regularmente adecuado. Esto se debe a que durante el proceso de toma de decisión el consumidor encontró varias deficiencias en sus servicios, instalaciones, atención, información, precios, etc. Que hicieron que el consumidor perciba que la empresa estaría brindando y aplicando insuficientes estrategias que puedan atraer a sus futuros consumidores.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.

El objetivo de la presente investigación es describir como es el proceso de toma de decisión en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, empresa cusqueña dedicada a ofrecer servicios de entretenimiento físicos y venta de suplementos, ofreciendo sus productos o servicios en el mercado cusqueño alrededor de 3 años; habiéndose concluido el proceso de aplicación de la técnica mediante un cuestionario dirigido a los consumidores de la empresa Peltroche, análisis e interpretación de los resultados, se ha demostrado que el proceso de toma de decisión de la empresa Peltroche Gym & Fitness presenta un promedio de 3.16 cuya interpretación es regularmente adecuado según la tabla de baremación, así mismo los resultados que se obtuvieron en las dimensiones de la variable son: Reconocimiento de necesidad 2.93 que se interpreta como regularmente adecuado, en cuanto a la búsqueda de información se obtuvo un promedio de 2.69 que se interpreta como regularmente adecuado, evaluación de alternativas 3.22, compra 3.69, comportamiento posterior a la compra 3.27, alcanzando un nivel de calificación regularmente adecuado. Resultado que concuerda con la observación preliminar realizado a la empresa Peltroche Gym & Fitness.





## **5.2. Limitaciones del estudio.**

Entre las limitaciones del estudio de la presente investigación, se presentaron problemas en relación a la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra de estudio, en relación a la disponibilidad de tiempo de los consumidores, ya que ellos estuvieron realizando sus actividades físicas en el momento de la colecta de datos.

Así mismo se observó que el poco interés del consumidor en la colecta de datos, al saber que era una encuesta académica y no una investigación propia de la empresa.

## **5.3. Comparación crítica de la literatura existente.**

Al desarrollar el trabajo de investigación y contrastar la teoría con la realidad empírica, se ha identificado que el proceso de toma de decisión del consumidor está compuesto por una secuencia de 5 etapas las cuales son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, comportamiento posterior a la compra. Estos 5 pasos representan un proceso general que se puede utilizar como una guía para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones. Sin embargo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es posible que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra

Este resultado es muy similar al que plantea (Blackwell, Miniand, & Engel, 2002) que indica que este modelo representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, comunicación y las estrategias de ventas. El modelo captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestran como interactúa las diferentes fuerzas internas y



externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan. muestra la forma en que las personas resuelven problemas cotidianos que los hacen comprar y utilizar productos de todo tipo.

Con respecto, al estudio realizado (Lovelock & Jochen, 2009) indica que la toma de decisión del consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso que sirven para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender como las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, como viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y como evalúan dichas experiencias. El consumo del servicio se divide en tres principales etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio.

Por su parte (Schiffman & Wisemblit, 2015) afirma que la toma de decisión es el proceso, cual componente del modelo denominado proceso tiene que ver con la manera como toman decisiones los consumidores. Para comprenderlo, debemos tomar en cuenta los conceptos psicológicos que utilizan. El campo psicológico del modelo consiste en las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisión de los consumidores (lo que necesitan o desea, su conciencia de varios productos alternativas, sus actividades de búsqueda de información y su evaluación de las opciones).

Finalmente, es necesario que gran parte de las organizaciones públicas y privadas entiendan a sus consumidores, como estos realizan el proceso de adquirir algún bien o servicio. Generalmente estos cambios de cultura empresarial identifican a los consumidores como pilar fundamental para lograr desarrollo empresarial y crecimiento económico.



#### **5.4. Implicancias del estudio.**

A raíz de esta investigación se da a conocer el proceso de toma de decisión del consumidor de la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, el cual permitirá crear estrategias para mejorar los mecanismos que la empresa brinda para entender el comportamiento de compra de sus consumidores, con el fin de ayudar a tomar una mejor decisión.



## CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo de investigación del proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, se obtienen las siguientes conclusiones:

**PRIMERO:** En cuanto a la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad se obtuvo, un promedio de 2.93 según la tabla de baremación que es interpretada como regularmente adecuado, los resultados reflejan, que la empresa no está aplicando los suficientes mecanismos y estrategias que ayuden a los consumidores a reconocer una necesidad, o ayudar a estimular un deseo, generando consigo la falta de interés por parte de ellos hacia la empresa, ya que ellos mismos reconocen su necesidad de asistir a alguna actividad que ayude a mejorar sus condiciones físicas.

**SEGUNDO:** En cuanto a la dimensión búsqueda de información, se obtuvo un promedio 2.69 según la tabla de baremacion que es interpretada como regularmente adecuado, refleja que los consumidores en su mayoría no obtienen una información clara, precisa, adecuada por parte de la empresa, haciendo que el mismo consumidor tome medidas o empiece a buscar por otros medios la información que no se le brinda cuando realiza una consulta sobre el gimnasio o sus servicios, también cabe precisar que la utilización de los medios tecnológicos no son los más eficientes, ya que la información brindada por estos es insuficiente para tomar una decisión.



TERCERO: En cuanto a la dimensión evaluación de alternativas se obtuvo un promedio de 3.22 según la tabla de baremacion es interpretada como regularmente adecuado, Indicando que los consumidores en gran mayoría aceptan los atributos y características que tiene la empresa, pero no es del todo satisfactorio, en ocasiones se presentan quejas por el estado de las maquinas, ya que no cumplen debidamente su funcionamiento, también existen quejas por la distribución de espacios y falta de vestidores, este último presenta muchas quejas por parte de los consumidores, que mencionan que hasta el día de hoy no se instalan vestidores adecuados.

CUARTO: En cuanto a la dimensión compra, se obtuvo un promedio de 3.69 que según la tabla de baremacion se interpreta como adecuado. Los consumidores en su gran mayoría indicaron que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona estratégica, debido a la fluidez de todo tipo de transporte y por la accesibilidad que brinda a sus consumidores de casi todos los distritos del Cusco, también mencionaron que deberían aperturarse nuevas sedes dentro de la ciudad para tener un mayor tipo de accesibilidad o cercanía, en cuanto a los precios indicaron que son aceptables, pero no del todo.

QUINTO: En cuanto a la dimensión comportamiento posterior a la compra, se obtuvo un promedio de 3.27 que según la tabla de baremacion se interpreta como regularmente adecuado. Los consumidores determinaron que el interés que brinda el personal cuando se suscita un problema es considerado aceptable, pero no del todo, ya que aceptan como se trabaja, pero creen que no es lo ideal, haciendo referencia a la atención y el seguimiento de las actividades que cada uno realiza.



SEXTO: En la investigación realizada sobre el proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019, de los consumidores encuestados se observa que el 3.19 según la tabla de baremacion considera que el proceso de toma de decisión es regularmente adecuado. La variable fue analizada a través de sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, comportamiento posterior compra, las cuales fueron consideradas regularmente adecuadas, con solo una dimensión resaltante que es la compra, con una aceptación adecuada, evidenciando las carencias encontradas en el desarrollo de sus dimensiones.



## RECOMENDACIONES.

Después de realizar el trabajo de investigación, se sugiere las siguientes recomendaciones:

**PRIMERO:** Se recomienda al administrador de la empresa, aplicar nuevas estrategias y mecanismos como la investigación de mercado mínimamente una vez al año, que ayuden a la empresa a reconocer las necesidades de los actuales y futuros consumidores, logrando identificar sus tendencias, gustos, preferencias, etc. Para poder establecer suficiente satisfacción en los consumidores, logrando alcanzar un cambio ideal.

**SEGUNDO:** Se recomienda al administrador de la empresa dar capacitaciones en servicio de atención al cliente, y que la mayoría del personal que labora conozca sobre los beneficios y ventajas de la variedad de servicios que ofrece el gimnasio para que así puedan brindar información exacta y verídica de lo que genera hacer actividades físicas, también en los costos y las actividades personalizadas.

También se recomienda que el personal de recepción debería estar más informado, para brindar información exacta, absolver dudas y canalizar los reclamos de los consumidores.

**TERCERO:** Se recomienda al administrador de la empresa, tener un plan de mantenimiento de máquinas y equipos del gimnasio para el correcto desempeño de estos, así mismo se debería adecuar un espacio para habilitar el área de vestidores, en cuanto a la limpieza y ventilación, se debe tener un personal capacitado que esté



haciendo constantemente la limpieza adecuada y verificando los ventiladores para tener un ambiente fresco. Evaluando todas estas alternativas ayudaran a que el consumidor pueda tomar una mejor decisión a la hora de su elección.

CUARTO: De acuerdo al resultado de las encuestas, se recomienda al administrador de la empresa aperturar nuevas sedes en los distritos más poblados del Cusco, como San Jerónimo, San Sebastián y Cusco, para la comodidad de sus consumidores que provienen de dichos distritos, frente a los precios, se recomienda tener mayor accesibilidad, dar facilidades de pago, y el fraccionamiento de los pagos cuando se brinda una promoción.

QUINTO: Se recomienda al administrador de la empresa, establecer planes de retención al consumidor como (seguimiento físico, emitirle bonos, ofrecerle promociones, etc.), capacitaciones en asistencia técnica y atender los reclamos de los consumidores, también aplicar constantes encuestas de satisfacción para conocer las incomodidades que aquejan al consumidor, y esto pueda ayudar a que el consumidor pueda ser considerado como un cliente en la empresa.

SEXTO: Se recomienda al administrador de la empresa analizar el proceso de toma de decisión del consumidor, para así plantear nuevas, novedosas estrategias y mecanismos para cada uno de los procesos, haciendo que esto ayude a entender el comportamiento que los consumidores suelen tener a la hora de tomar una decisión que satisfaga sus necesidades.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcocer Puento de la vega, C. G. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de compra de los estudiantes de los ultimos ciclos de la facultad de ciencias economicas, administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco*. Cusco : Universidad Andina del Cusco .

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Andres Fernando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicio*. Valencia, España: Alfaomega.

antunez, j. (11 de mayo de 2016). *Mercadeo y Publicidad*. Obtenido de <http://plandemarketingucv.blogspot.com/2016/05/glosario-de-terminos-comportamiento-de.html>

Arteaga, L. K. (2017). *la importancia de la marca en la decision de compra del consumidor de moda*. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Blackwell, R., Miniand, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.

Calvache Sanchez, M. (06 de marzo de 2018). *MDCMagazine*. Obtenido de <https://mdcmagazine.com/articulos/planners-tips/how-to-do/atributos-en-marketing-que-son>

Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: ISBN.



- Carrasco, D. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Peru: San marcos.
- Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red de Tercer Milenio.
- Estrada Rivera, L. (2011). *proceso de decision de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la region metropolitana*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Frenk, A. (28 de Julio de 2014). *Niesen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- Garcia, I. (23 de 04 de 2018). *Economia Simple*. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- Gonzales Chavez, K. (2017). *Factores sociales de decision de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche gym & fitness*. Cusco, Perú: Universidad Andina del Cusco.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013.). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México: Thomson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thompson.
- Lasslop, J. M. (2015). *factores influyentes en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico b2c*. Madrid, España: Universidad Pontifica Icade.



Lázaro Alfaro, D. G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Lovelock, C., & Jochen, W. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

Manrique, W. (noviembre de 2018). *WillardManrique*. Obtenido de <http://willardmanrique.pe/habitos-de-compra-del-consumidor-peruano-en-las-tiendas-retail/>

Molla Descals, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: editorial UOC.

Navarro, J. (Diciembre de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/variedad.php>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definicionde*. Obtenido de <https://definicion.de/caracteristica/>

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Pumain, D. (21 de agosto de 2004). *Hipergeo*. Obtenido de <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article177>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.

Schiffman, L. G., & Wisemblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Dwayne, G. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGrawHill.



ANEXOS

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACION

PROCESO DE TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PELTROCHE

GYM & FITNESS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO 2019.

Variable	Dimensiones
<p><b>El proceso de toma de decisión del consumidor</b></p> <p>Al comprar productos y servicios, por lo general los consumidores siguen el proceso de toma de decisión del consumidor; 1) reconocimiento de la necesidad; 2) búsqueda de información; 3) evaluación de alternativas; 4) compra; 5) comportamiento posterior a la compra. Estos 5 pasos representan un proceso general que se puede utilizar como una guía para estudiar la forma en que los consumidores toman decisiones.</p> <p>Sin embargo, Es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es posible que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra. (Lamb,</p>	<p><b>Reconocimiento de la necesidad</b></p> <p>La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado. Que despierta y activan el proceso de toma de decisión del consumidor. Un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2017, pág. 188)</p>
	<p><b>Búsqueda de información</b></p> <p>La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas. La búsqueda de información por parte del consumidor dará como resultado un conjunto de marcas que, en ocasiones, se conoce como conjunto evocado (o considerado) por el consumidor. y que son alternativas preferidas. A partir de este grupo, el consumidor evaluara más a fondo las alternativas y tomara una decisión. Los consumidores no consideraran todas las marcas disponibles en una categoría de productos, sino que consideraran seriamente un grupo más reducido. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2017, pág. 192)</p>
	<p><b>Evaluación de las alternativas</b></p> <p>Después de obtener información y crear un grupo de productos evocados, el consumidor está listo para tomar una decisión. Un consumidor utilizará la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. El entorno, la información interna y la información externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas. (Lamb, Hair, &amp; McDaniel, 2017, pág. 193)</p>



Hair, & McDaniel, 2017, pág.  
186)

---

**Compra**

Por último, el consumidor debe decidir si compra o no compra. de manera específica, los consumidores deben decidir: Si compraran, cuando compraran, que compraran, en donde compraran, como pagaran (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 194)

---

**Comportamiento posterior compra**

Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. la forma en que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 195)

---

Fuente: Elaboración propia



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION**

**PROCESO DE TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PELTROCHE**

**GYM & FITNESS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO 2019**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
El proceso de Toma de decisión del consumidor	Reconocimiento de necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> <li>• Estimulo</li> <li>• Deseo</li> </ul>
	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información interna</li> <li>• Información externa</li> <li>• Medios</li> <li>• Conjunto evocado</li> </ul>
	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Atributos</li> <li>• Características</li> </ul>
	Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> <li>• Precio</li> </ul>
	Comportamiento posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> </ul>

Fuente: Elaborada propia



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**PROCESO DE TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PELTROCHE GYM & FITNESS EN EL  
DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO 2019.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE: Proceso de toma de decisión del consumidor  DIMENSIONES: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la necesidad</li> <li>• Búsqueda de información</li> <li>• Evaluación de alternativas</li> <li>• Compra</li> <li>• Comportamiento posterior a la compra</li> </ul>	DISEÑO DE INVESTIGACION ENFOQUE: cuantitativo NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No experimental TECNICAS; De muestreo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadística</li> </ul> De recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta (cuestionario)</li> </ul> PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS DE DATOS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Word (texto)</li> <li>• Excel (cuadros)</li> <li>• SPSS (programa estadístico)</li> </ul>
¿Cómo es el proceso de toma de decisión de los consumidores en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.	Describir el proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
P.E.1. ¿Cómo es el reconocimiento de la necesidad del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.	O.E.1. Describir el reconocimiento de la necesidad en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.		
P.E.2. ¿Cómo es la búsqueda de información del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.	O.E.2. Describir la búsqueda de información en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.		
P.E.3. ¿Cómo es la evaluación de alternativas del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.	O.E.3. Describir la evaluación de alternativas en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.		



P.E.4. ¿Cómo es la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.	O.E.4. Describir la compra en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.		
P.E.5. ¿Cómo es el comportamiento posterior a la compra del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.	O.E.5. Describir el comportamiento posterior a la compra en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019.		





**MATRIZ DE INSTRUMENTO**

**PROCESO DE TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PELTROCHE GYM & FITNESS EN EL  
DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO 2019.**

Dimensiones	Indicadores			Ítems	Criterio de evaluación
Reconocimiento de necesidad	Necesidad	25%	6	1. Cree que la empresa conoce sus necesidades. 2. La empresa cuenta con mecanismos que le ayuden a reconocer sus necesidades.	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
	Estimulo			3. Cree que la empresa de alguna manera estimula su decisión de compra. 4. Los beneficios y ventajas es un atractivo para tomar la decisión de inscribirse al gimnasio. 5. Los servicios que brinda el gimnasio como (nutrición, evaluación física, etc.) Estimulan su inscripción al gimnasio.	
	Deseo			6. Cree que la empresa identifica su deseo para tomar la decisión de inscribirse al gimnasio.	
Búsqueda de información	Información interna	20%	7	7. En ocasiones previas tuvo la experiencia de asistir a algún otro gimnasio.	
	Información externa			8. La publicidad ofrecida por el gimnasio (Facebook, Instagram) influye en su decisión de compra. 9. El gimnasio brinda información acerca de los beneficios que otorga cada una de las actividades físicas que ofrece. 10. Considera que el gimnasio ofrece atención personalizada.	
	Medios			11. El gimnasio brinda información por medios de comunicación como (redes sociales, tv, revistas, catálogos, radio, etc.). 12. El gimnasio brinda información de los servicios y precios mediante llamadas telefónicas.	



	Conjunto evocado			13. El gimnasio genera buena imagen considerándolo como una marca establecida en la ciudad.
Evaluación de alternativas	Variedad	15%	5	14. La variedad de actividades que brinda el gimnasio como zonas de musculación, zona cardiovascular, full body, X-box, etc. ayuda a que el gimnasio se considere dentro de sus alternativas.
	Atributos			15. Considera que el gimnasio brinda equipos y materiales en buen estado. 16. La distribución visual de los servicios del gimnasio motivó a realizar la adquisición del servicio.
	Características			17. Considera que la venta de otros productos como (suplementos) ayudó en su decisión de compra. 18. Consideraría que el gimnasio cuenta con estructura adecuada (ventilación, iluminación, comodidad y limpieza) en sus instalaciones.
Compra	Lugar	20%	5	19. Consideró importante la ubicación del gimnasio al momento de realizar la compra del servicio. 20. Considera que el gimnasio Peltroche debería aperturar nuevas sedes en la ciudad del Cusco.
	Precio			21. Considera que los precios que establece el gimnasio son accesibles. 22. Considera que el gimnasio brinda facilidades de pago.
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción	20%	3	23. Cuándo se suscita un problema ya sea con las maquinas o materiales del gimnasio, el personal muestra interés por resolverlo. 24. Considera que el personal del gimnasio realiza un seguimiento de las actividades que practica durante toda su estadía. 25. Siente satisfacción después de asistir al gimnasio.
TOTAL		100%	25	



**INSTRUMENTO**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**ENCUESTA: “PROCESO DE TOMA DECISION DEL CONSUMIDOR EN LA  
EMPRESA PELTROCHE GYM & FITNESS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ -  
CUSCO 2019”**

Estimado señor (a) la siguiente encuesta es de carácter anónimo y está destinada a la recolección de datos para la elaboración de un trabajo de investigación, por lo que agradeceré tenga a bien apoyarnos respondiendo algunas afirmaciones.

A continuación, se presentan una serie de enunciados; lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con una “X” la alternativa que usted considere sea la indicada.

Datos generales.

Sexo.

Masculino ( ) Femenino ( )

Edad.

Menores de 20 años ( ) De 20 a 40 ( ) Mas de 40 años ( )

<b>PROCESO DE TOMA DECISION DEL CONSUMIDOR</b>						
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Necesidad</b>						
1	Cree que la empresa conoce sus necesidades.					



2	La empresa cuenta con mecanismos que le ayuden a reconocer sus necesidades.					
<b>Estímulo</b>						
3	Cree que la empresa de alguna manera estimula su decisión de compra.					
4	Los beneficios y ventajas es un atractivo para tomar la decisión de inscribirse al gimnasio.					
5	Los servicios que brinda el gimnasio como (nutrición, evaluación física, etc.) Estimulan su inscripción al gimnasio.					
<b>Deseo</b>						
6	Cree que la empresa identifica su deseo para tomar la decisión de inscribirse al gimnasio.					
<b>Búsqueda de información</b>						
<b>Información interna</b>						
7	En ocasiones previas tuvo la experiencia de asistir a algún otro gimnasio.					
<b>Información externa</b>						
8	La publicidad ofrecida por el gimnasio (Facebook, Instagram) ayudo en su decisión de compra.					
9	El gimnasio brinda información acerca de los beneficios que otorga cada una de las actividades físicas que ofrece.					
10	Considera que el gimnasio ofrece atención personalizada.					



<b>Medios</b>						
11	El gimnasio brinda información por medios de comunicación como (redes sociales, tv, revistas, catálogos, radio, etc.).					
12	El gimnasio brinda información de los servicios y precios mediante llamadas telefónicas					
<b>Conjunto evocado</b>						
13	El gimnasio genera buena imagen considerándolo como una marca establecida en la ciudad.					
<b>Evaluación de alternativas</b>						
<b>Variedad</b>						
14	La variedad de actividades que brinda el gimnasio como zonas de musculación, zona cardiovascular, full body, X-box, etc. ayuda a que el gimnasio se considere dentro de sus alternativas.					
<b>Atributos</b>						
15	Considera que el gimnasio brinda equipos y materiales en buen estado.					
16	La distribución visual de los servicios del gimnasio motivó a realizar la adquisición del servicio.					
<b>Características</b>						
17	Considera que la venta de otros productos como (suplementos) ayuda en su decisión de compra.					



18	Considera que el gimnasio cuenta con estructura adecuada (ventilación, iluminación, comodidad y limpieza) en sus instalaciones.					
<b>Compra</b>						
<b>Lugar</b>						
19	Considera importante la ubicación del gimnasio al momento de realizar la compra del servicio.					
20	Considera que el gimnasio Peltroche debería aperturar nuevas sedes en la ciudad del Cusco.					
<b>Precio</b>						
21	Considera que los precios que establece el gimnasio son accesibles.					
22	Considera que el gimnasio brinda facilidades de pago					
<b>Comportamiento posterior a la compra</b>						
<b>Satisfacción</b>						
23	Cuándo se suscita un problema ya sea con las maquinas o materiales del gimnasio, el personal muestra interés por resolverlo.					
24	Considera que el personal del gimnasio realiza un seguimiento de las actividades que practica durante toda su estadía.					
25	Siente satisfacción después de asistir al gimnasio.					



## ANEXO

### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno



**RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA PELTROCHE**

**GYM & FITNESS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO 2019.**

**Preguntas para la dimensión reconocimiento de la necesidad**

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
NECESIDAD	P1	Cree que la empresa conoce sus necesidades.	16	5.7%	84	29.8%	120	42.6%	50	17.7%	12	4.3%
	P2	La empresa cuenta con mecanismos que le ayuden a reconocer sus necesidades.	16	5.7%	84	29.8%	103	36.5%	63	22.3%	16	5.7%
ESTIMULO	P3	Cree que la empresa de alguna manera estimula su decisión de compra.	12	4.3%	46	16.3%	145	51.4%	65	23%	14	5%
	P4	Los beneficios y ventajas es un atractivo para tomar la decisión de inscribirse al gimnasio.	12	4.3%	33	11.7%	127	45%	80	28.4%	30	10.6%
	P5	Los servicios que brinda el gimnasio como (nutrición, evaluación física, etc.) Estimulan su inscripción al gimnasio.	14	5%	51	18.1%	101	35.8%	80	31.6%	24	8.5%
DESEO	P6	Cree que la empresa identifica su deseo para tomar la decisión de inscribirse al gimnasio.	15	5.3%	56	19.9%	142	50.4%	52	18.4%	17	6%





			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Información interna	P7	En ocasiones previas tuvo la experiencia de asistir a algún otro gimnasio.	110	39%	14	5%	43	15.2%	25	8.9%	90	31.9%
Información externa	P8	La publicidad ofrecida por el gimnasio (Facebook, Instagram) ayudo en su decisión de compra.	16	5.7%	52	18.4%	139	49.3%	50	17.7%	25	8.9%
	P9	El gimnasio brinda información acerca de los beneficios que otorga cada una de las actividades físicas que ofrece.	8	2.8%	87	30.9%	111	39.4%	54	19.1%	22	7.8%
	P10	Considera que el gimnasio ofrece atención personalizada.	47	16.7%	100	35.5%	75	26.6%	40	14.2%	20	7.1%
Medios	P11	El gimnasio brinda información por medios de comunicación como (redes sociales, tv, revistas, catálogos, radio, etc.).	13	4.6%	75	26.6%	114	40.4%	59	20.9%	21	7.4%
	P12	El gimnasio brinda información de los servicios y precios mediante llamadas telefónicas	54	19.1%	96	34%	70	24.8%	55	19.5%	7	2.5%



Conjunto evocado	P13	El gimnasio genera buena imagen considerándolo como una marca establecida en la ciudad.	6	2.1%	30	10.6%	88	31.2%	128	45.4%	30	10.6%
------------------	-----	---	---	------	----	-------	----	-------	-----	-------	----	-------

**Preguntas para la dimensión búsqueda de la información.**

**Preguntas para la dimensión evaluación de alternativas.**

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
VARIEDAD	P14	La variedad de actividades que brinda el gimnasio como zonas de musculación, zona cardiovascular, full body, X-box, etc. ayuda a que el gimnasio se considere dentro de sus alternativas.	9	3.2%	29	10.3%	87	30.9%	130	46.1%	27	9.8%
ATRIBUTOS	P15	Considera que el gimnasio brinda equipos y materiales en buen estado.	19	6.7%	77	27.3%	89	31.6%	72	25.5%	24	8.5%
	P16	La distribución visual de los servicios del gimnasio motivó a realizar la adquisición del servicio.	15	5.3%	48	17%	119	42.2%	83	29.4%	17	6%
CARACTERISTICAS	P17	Considera que la venta de otros productos como (suplementos) ayuda en su decisión de compra.	25	8.9%	66	23.4%	102	36.2%	71	25.2%	18	6.4%
	P18	Considera que el gimnasio cuenta con estructura	16	5.7%	46	16.3%	124	44%	59	20.9%	37	13.1%



		adecuada (ventilación, iluminación, comodidad y limpieza) en sus instalaciones.											
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Preguntas para la dimensión compra.

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
LUGAR	P19	Considera importante la ubicación del gimnasio al momento de realizar la compra del servicio.	33	11.7%	6	2.1%	15	5.3%	33	11.7%	195	69.1%
	P20	Considera que el gimnasio Peltroche debería aperturar nuevas sedes en la ciudad del Cusco.	9	3.2%	8	2.8%	13	4.8%	39	13.8%	213	75.6%
PRECIO	P21	Considera que los precios que establece el gimnasio son accesibles.	27	9.6%	43	15.2%	117	41.5%	47	16.7%	48	17%
	P22	Considera que el gimnasio brinda facilidades de pago	48	17%	50	17.7%	120	42.8%	42	14.9%	22	7.8%

Preguntas para la dimensión comportamiento posterior a la compra.

			Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Satisfacción	P23	Cuándo se suscita un problema ya sea con las	18	8.4%	47	16.7%	129	45.7%	66	23.4%	22	7.8%



		maquinas o materiales del gimnasio, el personal muestra interés por resolverlo.										
	P24	Considera que el personal del gimnasio realiza un seguimiento de las actividades que practica durante toda su estadía.	23	8.2%	44	15.8%	142	50.4%	58	19.9%	17	6%
	P25	Siente satisfacción después de asistir al gimnasio.	13	4.6%	92	32.6%	129	45.7%	48	17%	95	44.8%