



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y**  
**NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO**  
**AL CLIENTE EN LA EMPRESA CANNON HOME PERÚ,**  
**CERCADO DE LIMA, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS**  
**Y NEGOCIOS GLOBALES**

**AUTOR:**

**Bach. ANTHONY JUNIOR VARGAS FLORES**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

ASESORA:

Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO

**JURADO EXAMINADOR**

-----  
**DR. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLÉN**

**PRESIDENTE**

-----  
**DR. PEDRO GUSTAVO FLORES PEÑA**

**SECRETARIO**

-----  
**MG. PEDRO ARCE GUEVARA**

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de grado se la dedico a mi padre, madre y familiares que los aprecio por que resume un esfuerzo y sacrificio de muchos años para dar un paso decisivo en mía vida profesional y social.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada Telesup por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional en el área académica que me apasiona y poder desenvolverme practicando los valores, mi capacidad y competitividad en un escenario tan exigente que es la sociedad peruana.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, anthony junior Vargas flores, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, Bachiller en la Carrera de Administración, Finanzas y Negocios Globales de la Universidad Privada Telesup, sede lima; autor del trabajo académico titulado “Comportamiento del Consumidor y Servicio Al Cliente En La Empresa Cannon Home Perú, Cercado de Lima, 2018” presentado para obtener el grado académico de licenciado en Administración, Finanzas y Negocios Globales.

Hago la declaración siguiente:

He sido cuidadoso en la utilización de todos los antecedentes que son las fuentes empleadas para el presente trabajo, habiendo identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, manteniendo la disciplina establecida y normada para trabajos de elaboración académica.

Así mismo no eh utilizado ninguna otra fuente distinta a las que señaló tácitamente en este trabajo de investigación.

El presente trabajo no ha sido previamente presentado, completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

De manera sensata expongo que el presente trabajo de investigación puede ser revisado por la plataforma electrónica en la búsqueda de plagios.

Estoy llano a responder al caso de que se encuentre el uso del material intelectual sin señalar o reconocer la fuente o el autor, de ser así me someto a las sanciones establecidas para este fin.

---

**Vargas Flores Anthony Junior**  
**DNI 70023631**

## RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo el determinar la relación existente entre el Comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.

El método e instrumentos corresponden a un tipo de investigación correlacional, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Se ha aplicado un cuestionario de 38 ítems mediante encuestas a 24 clientes concurrentes a la empresa CANNON HOME PERÚ.

Los resultados de la investigación señalan que el 54.17% de clientes van adquirir realizando bastantes consultas, mientras que el 29.17% nunca hacen ninguna consulta para adquirir algún producto y el 16.67% nunca lo hacen para adquirir algún producto; en cuanto al servicio al cliente la empresa se encuentra con 50% que es un puntaje regular mientras tanto el 29.17% está en un buen promedio y el 20.83% tiene un promedio bajo.

La hipótesis general, confirma que existen una relación positiva directa, alta ( $\rho: 0.649$ ) y un valor de significancia ( $p < 0.05$ ) entre el comportamiento del consumidor y el servicio que brinda la empresa.

La empresa se tiene como uno de sus metas son la responsabilidad, puntualidad, compromiso, cordialidad, respeto con todos sus clientes, son lo más importantes porque en ese aspecto se va observar el respaldo que tendrán los clientes con la empresa por mucho tiempo.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, servicio al cliente

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between Consumer Behavior and Customer Service in the company "CANNON HOME PERÚ" in Cercado de Lima of 2018.

The method and instruments correspond to a type of correlational research, descriptive level and non-experimental design. A questionnaire of 38 ítems was applied through surveys to 24 clients attending the company CANNON HOME PERU.

the results of the investigation indicate that 54.17% of clients will acquire by making a lot of inquiries, while 29.17% never consult to acquire any product and 16.67% never do it to acquire a product; In terms of customer service, the company meets 50%, which is a regular score, while 29.17% is on a good average and 20.83% has a low average.

The general hypothesis confirms that there is a direct, high positive relationship ( $\rho: 0.649$ ) and a significance value ( $p < 0.05$ ) between the behavior of the consumer and the service provided by the company.

The company has as one of its goals so the responsibility, punctuality, commitment, cordiality, respect with all its customers, are the most important because in this aspect we will observe the support that customers will have with the company for a long time.

Keywords: consumer behavior, customer service



## INDICE

ASESORA.....	II
JURADO EXAMINADOR.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
INTRODUCCION .....	15
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.1 Planteamiento de problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Justificación del estudio.....	20
1.3.1. Justificación teórica .....	20
1.3.2. Justificación metodológica.....	20
1.3.3. Justificación practica .....	21
1.3.4. Justificación Social.....	21
1.4. Objetivo de la investigación.....	22
1.4.1. Objetivo General. ....	22
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	22
II. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de la Investigación. ....	23
2.1.1. Antecedentes nacionales. ....	23
2.1.2. Antecedentes internacionales. ....	28
2.2. Bases teóricas de las variables. ....	34
2.2.1. VARIABLE1: Comportamiento del Consumidor.....	34
2.2.2. Variable 2: servicio al cliente.....	76
2.3. Definición de términos básicos. ....	96
III. MÉTODOS Y MATERIALES .....	101
3.1. Hipótesis de la investigación .....	101
3.1.1. Hipótesis general .....	101
3.1.2. Hipótesis específicas.....	101
3.2. Variables de estudio .....	102
3.2.1. Definición conceptual.....	102
3.2.2. Definición operacional.....	106

3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	107
3.4. Diseño de la investigación .....	108
3.5. Población y muestra de estudio.....	109
3.5.1. Población.....	109
3.5.2. Muestra .....	109
3.5.3. Muestreo no probabilístico .....	110
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	110
3.6.1. Técnicas de recolección de datos .....	110
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	110
3.7. validación y confiabilidad.....	111
3.7.1. validación.....	111
3.7.2 confiabilidad.....	112
3.8. Métodos de análisis de datos.....	112
3.9. Aspectos éticos.....	113
IV. RESULTADOS.....	114
V. DISCUSIÓN .....	134
VI. CONCLUSIONES .....	137
VII. RECOMENDACIONES .....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....	140
ANEXOS .....	143
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	143
Anexo 2: Matriz de operacionalización .....	144
Anexo 3: Instrumentos .....	146
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	148
Anexo 5: Matriz de Datos .....	166
Anexo 6: Propuesta de valor.....	168
Anexo 7: Anti plagio .....	169

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variable del Comportamiento del Consumidor .....	103
Tabla 2.	Variable Servicio al Cliente.....	105
Tabla 3.	Validador de Encuesta.....	111
Tabla 4.	Variable Comportamiento del Consumidor .....	112
Tabla 5.	Variable Servicio al Cliente.....	112
Tabla 6.	Distribución de la media y la desviación estándar de la Variable	114
Tabla 7.	Distribución de la media y la desviación estándar de la Variable Servicio al Cliente y sus dimensiones.....	115
Tabla 8.	Creación de la nueva escala para la variable Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones.....	116
Tabla 9.	Creación de niveles para la variable servicio al cliente y sus dimensiones .....	116
Tabla 10.	Opiniones de los clientes encuestados previo a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	118
Tabla 11.	Opiniones de los clientes encuestados durante la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	119
Tabla 12.	Opiniones de los clientes encuestados posterior a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	120
Tabla 13.	Opiniones de los clientes encuestados sobre el servicio al cliente por parte de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	121
Tabla 14.	Opiniones de los clientes encuestados sobre el compromiso de muestran los trabajadores de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	122
Tabla 15.	Opiniones de los clientes encuestados sobre los recursos adecuados que emplea la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	123

Tabla 16. Opiniones de los clientes encuestados sobre las mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	124
Tabla 17. Opiniones de los clientes encuestados sobre la capacitación que se da a los trabajadores en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	125
Tabla 18. Opiniones de los clientes encuestados sobre los servicios internos que tiene la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	126
Tabla 19. Opiniones de los clientes encuestados sobre el involucramiento o compromiso de todos los empleados de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	127
Tabla 20. Prueba de Normalidad.....	128
Tabla 21. Niveles de interpretación del coeficiente de correlación .....	129
Tabla 22. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	130
Tabla 23. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	131
Tabla 24. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento al consumidor y mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	132
Tabla 25. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Micro comportamiento del consumidor.....	68
Figura 2.	Aspectos a reforzar la relación con el servicio.....	81
Figura 3.	Importancia de la Cultura Organizacional.....	82
Figura 4.	Opiniones registradas sobre el comportamiento del consumidor al comprar un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	117
Figura 5.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados previo a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	118
Figura 6.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados durante la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	119
Figura 7.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados posterior a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	120
Figura 8.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre el servicio al cliente por parte de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	121
Figura 9.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre el compromiso de muestran los trabajadores de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	122
Figura 10.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre los recursos adecuados que emplea la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	123
Figura 11.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre las mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	124
Figura 12.	Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre la capacitación que se da a los trabajadores en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.....	125

Figura 13. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre los servicios internos que tiene la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018 .....	126
Figura 14. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre el involucramiento o compromiso de todos los empleados de empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018	127

## INTRODUCCION

En un escenario de alta competencia, la empresa CANNON HOME PERÚ se ha ido posicionando desde hace una década, esforzándose en dar a conocer sus productos para colocarlos; en la demanda de los diversos segmentos sociales y desea contar con una buena estrategia para captar y fidelizar clientes que le garanticen su política de expansión; es en este contexto que se planteó la propuesta de investigación sobre la relación del comportamiento del consumidor y servicio al cliente. Para tomar decisiones la empresa no cuenta con información apropiada de su entorno; sobre todo de las preferencias que obtendrá de sus futuros clientes y la aparición de competidores en el mercado nacional.

Para abordar; la preocupación que muestra la empresa se ha considerado el análisis de dos variables: comportamiento del consumidor y servicio al cliente; entre ellos hoy y otros (2014) conceptualizan que “el comportamiento del consumidor abarca un aspecto de decisiones respecto a la adquisición, uso y desgaste de los productos...” así como Estrada (2007) “En este proceso observamos los beneficios que podemos brindar a nuestros clientes, públicos o usuarios, demostrándole que son importantes para una empresa y darle una atención especializada...”.

Las investigaciones referentes que se ha obtenido en la búsqueda corresponden principalmente a los trabajos realizados por: Quispe y Hinojosa (2016) realizó “comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016” y Vela y Zavaleta (2014) realizó la “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Ambas investigaciones se encuentran indicadores que se asemejan a las utilizadas en el presente trabajo.

La hipótesis general es ¿Qué relación existe entre El comportamiento del Consumidor y el Servicio al cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en cercado de lima del 2018?

El objetivo general de la investigación es Determina la relación existe entre el comportamiento del Consumidor y el servicio al cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en cercado de lima del 2018.

Se tiene como propósito demostrar mediante la utilización de instrumentos de enfoque no experimental; porque se trata de la conducta de personas que tienen una autonomía en sus decisiones, en este caso de hacer las compras.

Consecuentemente, hemos dividido la investigación en siete capítulos.

Todos los capítulos se ha aplicado el método de recolección de datos cuantitativo, encuestas individuales, el método de estadísticos del SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) con un cuestionario de 38 preguntas.

Al finalizar la presente investigación se arribó a los siguientes resultados de la investigación señala: que el 54.17% de clientes van adquirir realizando bastantes consultas, mientras que el 29.17% nunca hacen ninguna consulta para adquirir algún producto y el 16.67% nunca lo hacen para adquirir algún producto; en cuanto al servicio al cliente la empresa se encuentra con 50% que es un puntaje regular mientras tanto el 29.17% está en un buen promedio y el 20.83% tiene un promedio bajo.



## I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento de problema.

Según el reporte realizado por Right Now; 89% de los clientes que tiene una mala experiencia al comprar por internet no vuelven a realizar una compra en el mismo sitio web.

Estos datos reflejan la importancia que debe tener para nuestra empresa una buena gestión de cada despacho. Una entrega fallida no solo puede significar perder un cliente, sino que también existen los costos asociados al traslado del producto, manipulación, gestión de una mesa de ayuda al transporte, atención de reclamos en el call center, la recepción en bodega del retorno y, probablemente, la gestión del producto para un nuevo despacho. Lo que termina haciendo que una venta, se transforme en un mal negocio para la empresa. (Right Now; 2016)

Kantar Worldpanel (KWP) precisó que en el segundo semestre del año el consumo en los hogares decrecería solo entre 1% y 2% en las empresas de rubro de cubrecamas; con respecto al consumo y cómo se comportarán algunas categorías entre julio y diciembre la cliente development manager de kwp, Cecilia Ballarin, estimó que se espera que, en la segunda mitad del año, el consumo en lima y en provincias puede decrecer entre los meses de enero y junio, cuando registró una disminución de 6% y 4%, respectivamente.

La cual se puede decir en que hay un problema en ambas partes por que puede ser la oferta y la demanda sobre el comportamiento del consumidor además hay otros puntos más y ver también el problema lo cuales se solucionaría a un corto y mediano plazo, además en este punto se

habla del comportamiento del consumidor la cual se basa en el comportamiento del consumidor a la hora de ofrecer un producto la cual el consumidor no refleja su reacción y/o comodidad que se pueda observar; el consumidor en su mayoría de veces es cerrado con decir cómo se siente con el servicio brindado.

Esto va dirigido al ámbito nacional por que la empresa va dirigido a todo el público en general, la cual quiere enfocarse en el comportamiento del consumidor en un corto plazo y ver los resultados de la mejora. **(gestión; 2017)**

CANNON HOME PERÚ es una empresa importadora y distribuidor de cubrecamas de las marcas Cannon, altémburg, etc. en lima, Perú. tienen problemas con las variables sobre el servicio al cliente y el comportamiento del consumidor. Tuvo una baja de 5% al 7% con respecto a las ventas de cubrecamas es referido al mal servicio que se le brinda al cliente, por lo tanto, tiene relación con el comportamiento del consumidor la cual por eso aspectos tienen un rechazo de volver a adquirir algún producto de la empresa.

La empresa va entrar en una transición de replanteamiento si se requiere, depende de la investigación que se vaya a dar con ciertos aspectos en la cual va a durar un tiempo prudente; se estará estudiando de mis variables que tienen un potencial riesgo en la empresa **CANNON HOME PERÚ.**

La empresa tiene años en el mercado, pero ha descuidado puntos necesarios que son los clientes en el ámbito del servicio y el

comportamiento; los ha dejado de lado y que está pasando factura, la cual trato de buscar soluciones para poder revertir la situación lo más pronto posible con un plan de mejora que beneficiara a la empresa a recuperar a cliente que estuvo perdiendo con el tiempo sin darse cuenta.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Qué relación existió entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

1) ¿Cuál fue la relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?

2) ¿Cuál fue la relación entre el comportamiento del consumidor y mejoras visibles del servicio en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?

3) ¿Cuál fue la relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso de todos los empleados en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?

### **1.3. Justificación del estudio.**

La realización de este trabajo de investigación es la cual poder dar solución y brindar una mejora para la empresa; en lo que es el comportamiento del consumidor y servicio al cliente, por lo siguiente es importante para que ya no cometa los mismos errores en un futuro.

#### **1.3.1. Justificación teórica**

A nivel teórico la investigación de tesis mis variables son el comportamiento del consumidor y el servicio del cliente la cual es una problemática se va a realizar con el objetivo de aportar con el conocimiento existente que hay e implementar con mejoras de instrumentos de evaluación del logro.

Para una mejora de investigación la cual se desarrolla planteamiento, soluciones para una mejora en un corto, mediano o largo plazo; se desarrollan varios mejoramientos que se dé, al cliente y además con el empleado esté capacitado para así poder tener mejor utilidades y satisfacción con los clientes la cual va a ser que la empresa crezca y se posicione en el mercado.

#### **1.3.2. Justificación metodológica**

La justificación metodología se da por una cierta deficiencia en procesos de servicios al cliente que se pueda relacionar con el comportamiento del consumidor, además hay una problemática que se debe mejorar, están los siguientes pasos que pueden ser:

Las encuestas, recolección de datos, la población, etc. Los puntos mencionados anteriormente se pueden dar a través de una estrategia para poder hacer capacitaciones, implementación y muchas cosas más.

Lo cual la metodología deberá tener un planteamiento para cambiar el planteamiento de la empresa que debe darse en base a las capacitaciones, ideas, encuestas, enfoques a dar soluciones inmediatas. La empresa va a poder dar frutos a un mediano plazo por las reestructuraciones si se ha hecho lo necesario dicho momento para la empresa.

### **1.3.3. Justificación practica**

A nivel práctico la investigación que es el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente se tiene que dar con herramientas prácticas y concisas la cual la empresa no tiene, o cual no se dan cuenta que ellos mismos afectan el servicio con el cliente, la cual el cliente es valor muy importante para la empresa.

En este segundo punto es importante porque se está desarrollando para el ámbito nacional la cual beneficie a entidades privadas o públicas la cual van a tener un antecedente e investigarlo y no cometer con el mismo error y así planificar mejoras para todo el ámbito ya mencionado; además se convierten en una necesidad para poder estudiarlo, entenderlo y atenderlo para el beneficio del servicio al cliente y el trabajador.

### **1.3.4. Justificación Social**

En este aspecto la empresa desea que los consumidores en general y los concurrentes vean un cambio positivo por tenerlos satisfechos y con ganas de volver a comprar un producto por el buen servicio que se le ha brindado a todo el público.

## **1.4. Objetivo de la investigación.**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Determina la relación existe entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- 1) Establecer relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.
- 2) Establecer relación entre el comportamiento del consumidor y mejoras visibles del servicio en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.
- 3) Establecer relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso de todos los empleados en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación.

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales.

**Rozas** (2016) realizó la tesis titulada “Comportamiento Del Consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco - 2016” proveniente de la Universidad Andina del Cusco– Perú, con el fin de obtener el grado de titulación de Administración, obteniendo el objetivo general: describir el comportamiento del consumidor en la empresa yola restaurant cusco- 2016. posee un enfoque de carácter cuantitativa, un nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental. Los resultados fueron obtenidos de 362 consumidores encuestado; la técnica e instrumento que se ha utilizado ha sido encuesta / cuestionario. en la tabla 13 dimensiones de la variable comportamiento del consumidor obtuvo el resultado 44.5% (nivel medio) por la experiencia en la satisfacción y 45.6% respectos a los motivos del consumo.

En el trabajo de investigación luego de los resultados el ejecutor ha llegado a las conclusiones siguientes: al finalizar esta investigación podemos concluir primera los resultados de la investigación muestran desde la perspectiva de la obtención y consumo que los consumidores del restaurante yola concurren al establecimiento porque queda muy próximo a su centro de labor en un 38.4%; el 6.6% acude por la calidad del servicio ofrecido; el restaurant no tiene publicidad en ningún medio por lo que el 39,2% declara no acceder a información alguna , salvo un 1,9% que ha recibido información por

parte amigos o familiares que conocen el restaurant; evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a yola restaurant en un 45% evalúan la calidad de los platos y que el servicio sea acorde a sus exigencias, comparan el precio y que éste debe ser accesible, el consumo se da dentro del establecimiento y también para llevar, tienen una frecuencia de consumo semanal a quincenal por lo cual se han calificado que el cumplimiento de los indicadores de la obtención y consumo se cumplen en un nivel medio.

**Quispe y Hinojosa (2016)** realizó la tesis titulada “Comportamiento de Compra de los Consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Cusco-2016” proveniente de Universidad Peruana Austral del Cusco– Perú,

con el fin de obtener el grado de titulación, obteniendo el objetivo general:

describir el comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad del cusco al año-2016. posee un enfoque de carácter cuantitativa, un nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental.

De acuerdo a los datos suministrados hay el resultado que se obtuvo el 96.4%

del 1005 de la población no probabilístico. Su técnica e instrumento que utilizaron fue encuesta/ cuestionario. De acuerdo a los resultados obtenidos según grafico 5: 34.4% por el lugar; 33.3% por la marca; 31.3% por los precios.

Arribó a las siguientes conclusiones: al finalizar esta investigación podemos

concluir primera: los resultados indican que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en



primer lugar el social con el 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores.

**Huamán** (2015) realizó la tesis titulada “Efecto de la Aplicación de los Aromas Ambientales sobre el Comportamiento de los Consumidores de la Empresa “D’Meza” durante el Periodo Agosto - Setiembre, 2013” proveniente de la Universidad Peruana Unión– Perú, con el fin de obtener el grado de titulación, obteniendo el objetivo general: analizar el efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores en el punto de venta. posee un enfoque de carácter mixta, un nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera pre-experimental. De acuerdo a los datos suministrados está conformado por mujeres que representa el 57% y mientras que los entrevistados varones representan el 43%. Su técnica e instrumento que utilizaron fue encuesta / cuestionario.

De acuerdo a los resultados obtenidos según la población estuvo constituida por los clientes frecuentes de la pastelería d’meza. este capítulo trata sobre el análisis de datos e interpretación de resultados. con cuadros estadísticos de la primera y la segunda muestra en un ambiente no aromatizado y aromatizado.

Arribó a las siguientes conclusiones: Al finalizar esta investigación podemos concluir afirmar que la nueva tendencia del marketing es seducir al cliente a través de los aromas debido a que los olores tienen un gran poder sobre nuestras decisiones de compra y a que el sentido del olfato es el sentido de mayor capacidad para estimular los recuerdos; y demás productos que sean

necesarios para un planteamiento de mejoras en periodo de tiempo prudente para la empresa y el consumidor que es el protagonista para que este satisfecho y de un visto bueno sobre los cambios que se dio en el proceso de mejoras.

**Vela y Zavaleta** (2014) realizó la tesis titulada “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014” proveniente de la Universidad Privada Antenor Orrego – Perú, con el fin de obtener el grado de titulación, obteniendo el objetivo general: establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas claro Tottus - mall de la ciudad de Trujillo. posee un enfoque de carácter mixta, un nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental. de acuerdo a los datos suministrados hay el resultado se obtuvo 340/600; no probabilístico. su técnica e instrumento que utilizaron fue encuesta y análisis documental. de acuerdo a los resultados obtenidos según el cuadro el cuadro N° 16: el 58% influye en el buen trato del promotor y el 42% no se controló (promociones de movistar y Nextel).

Arribó a las siguientes conclusiones: al finalizar esta investigación podemos concluir la calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

En este proceso se da a comprender sobre los requisitos necesarios que debe tener en cuenta la empresa si quiere tener cambios positivos a raíz de algunos errores que tiene arrastrando por desconocimiento sobre como dar y conocer sobre el pensamiento del consumidor.

**Pérez** (2014) realizó la tesis titulada “La Calidad del Servicio al cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre sac -Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012” proveniente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo– Perú, con el fin de obtener el grado de titulación, obteniendo el objetivo general: la investigación fue evaluar la calidad del servicio al cliente para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre. posee un enfoque de carácter cuantitativa, un nivel de investigación descriptivo -analítico, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de

investigación de manera no experimental. De acuerdo a los datos suministrados hay el resultado se obtuvo 228 probabilístico aleatorio. su técnica e instrumento que utilizaron fue fichaje/ encuesta /balance de comprobación. de acuerdo a los resultados obtenidos según el grafico n°4: se encuentran satisfechos el 40%, y el 33% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la preparación y la atención de los platos.

Arribó a las siguientes conclusiones: al finalizar esta investigación podemos concluir los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende las moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales.**

**Moreira** (2016) realizó la tesis titulada “Análisis del Comportamiento del Consumidor de Alimentos Orgánicos, en las Principales Cadenas de Supermercados de la Ciudad de Guayaquil” proveniente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador, con el fin de obtener el grado de maestría, obteniendo el objetivo general: determinar los perfiles de estos consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones de los consumidores consciente del cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil. posee un enfoque de carácter mixto, un nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental.

De acuerdo a los datos suministrados hay el resultado se obtuvo 385/385 no probabilístico. Su técnica e instrumento que utilizaron fue encuesta /cuestionario. De acuerdo a los resultados obtenidos según perfil del consumidor efectivo según los resultados obtenidos se puede decir que este grupo de consumidores se caracteriza por tener un ingreso medio entre \$10.000 a \$20.000 anuales, cuentan con una profesión, en su mayoría mujeres jóvenes y activas, entre 25 a 35 años casadas con hijos. que llevan o desean un estilo de vida más saludable, preocupadas no solo por su salud sino por su apariencia, para su beneficio propio y el de sus familias. No llevan mucho tiempo consumiendo alimentos orgánicos, ya que se han unido a este estilo de vida desde hace aproximadamente 1 año. estos consumidores consideran que los precios de los alimentos orgánicos son justo y considerarían pagar hasta un 10% más de su valor actual.

Arribó a las siguientes conclusiones: al finalizar esta investigación podemos concluir se puede decir que el consumo de alimentos orgánicos ha aumentado en especial dentro de los consumidores de edad joven adulta, activas, ya que siguen las nuevas tendencias de un estilo de vida más saludables, donde ya no solo está en juego la apariencia, sino que la salud tiene un papel muy importante.

Como se puede brindar conocimientos de la investigación que se pueda dar con el tiempo y ver nuevas ideas para la empresa y pueda verse mejor presentado al público en general.

**Ruiz** (2014) realizó la tesis titulada “Situación del Consumo de los Productos Sustentables en los Supermercados a través del Comportamiento y

Percepción del Consumidor Mexicano” proveniente de universidad autónoma de nuevo león– México, con el fin de obtener el grado de maestría, obteniendo el objetivo general: analizar el comportamiento de los consumidores de distintos estratos sociales respecto a los productos sustentables disponibles en los supermercados para conocer la percepción que tienen acerca de ellos. así como también conocer la situación actual de ventas de los productos sustentables. posee un enfoque de carácter cualitativa, un nivel de investigación descriptivo -analítico, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental. De acuerdo a los datos suministrados hay los consumidores de la zona metropolitana de monterrey serán la población a estudiar tanto de sexo masculino como femenino y en un rango de edad de entre los 22 y 75 años de edad. Su técnica e instrumento que utilizaron fue encuesta /cuestionario.

De acuerdo a los resultados obtenido de la tabla 2: en primera instancia se observa que estos productos orgánicos son entre un 18% y un 50% más caros que los convencionales. dependiendo de las observaciones se llegará a una colusión en la que se definirá si este factor afecta en el comportamiento del consumidor.

Arribó a las siguientes conclusiones: al finalizar esta investigación podemos concluir para concluir se realizó una entrevista a un matrimonio de consumidores de productos biodegradables con el fin de conocer una percepción localizada desde el punto de vista de los consumidores y de esta manera corroborar y/o complementar los resultados obtenidos de las descripciones e interpretaciones realizadas por medio del diario de campo. Se grabó el audio en dicha entrevista con previa autorización de los participantes.

Lidia Isaías es una empleada de la udem con estudios universitarios en filosofía y letras egresadas de la uanl, con un amplio nivel cultural y artístico. Su esposo Manuel Yarto es un catedrático de la ir con estudios de doctorado en periodismo y al que su esposa posee un respetable nivel cultural y culinario el cual convierte a la opinión de esta pareja como una muy importante para la investigación.

**Alvarado** (2011) realizó la tesis titulada “Servicio al Cliente en las Empresas de Telefonía de la Ciudad de Quetzaltenango”. proveniente de la Universidad Rafael Landívar– Guatemala, con el fin de obtener el grado de titulación, obteniendo el objetivo general: analizar cómo se califica el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango. posee un enfoque de carácter cuantitativa, un nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental. De acuerdo a los datos suministrados hay el resultado pregunta 4: 47% bueno y 12% regular, no probabilístico. Su técnica e instrumento que utilizaron fue una boleta de opinión/ una entrevista.

De acuerdo a los resultados obtenidos a continuación se presenta el análisis sobre el trabajo de campo que se realizó en el cual se utilizó como instrumento de investigación una boleta de opinión, que fue respondida por clientes y una entrevista estructurada dirigida a gerentes de las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango, quienes tienen una relación directa con la presente investigación, todo ello con la finalidad de describir, analizar y a la vez comprobar el alcance de los objetivos del estudio.

Arribó a las siguientes conclusiones: Al finalizar esta investigación podemos concluir que en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango tanto la simpatía como cortesía del personal que atiende los usuarios es buena, con un 48% de resultados; lo que evidencia que estas empresas se preocupan porque los empleados que los representan mantengan una positiva proyectando estos aspectos al momento de atender a un cliente. ambos aspectos se consideran importantes en la atención al cliente y en los valores que una empresa establece y debe de proyectar.

**Martínez** (2012) realizó la tesis titulada “Servicio al Cliente en las Agencias Bancarias de la Mesilla, Huehuetenango” proveniente de la universidad Rafael Landívar– Guatemala, con el fin de obtener el grado de titulación, obteniendo el objetivo general: establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango. Posee un enfoque de carácter cualitativa, un nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental. de acuerdo a los datos suministrados hay el resultado se obtuvo 199/199, no probabilístico. su técnica e instrumento que utilizaron fue encuesta- cuestionario, de acuerdo a los resultados obtenidos según el grafico N° 3: interpretación: los clientes encontraron aspectos en el servicio al momento de ingresar a la agencia y el 40% opina que ofrecen cordialidad en el trato, un 24% opina que tienen la disposición de escuchar, el 18% opina que hay orden, el 8% opina que hay solución de sus inquietudes y limpieza y un 2% opina que hay aire acondicionado, manifestando que dichos aspectos deben ser mejorados para brindar un buen servicio.



Arribó a las siguientes conclusiones: Al finalizar esta investigación podemos concluir después de analizar los datos de las encuestas practicadas a los clientes y colaboradores de las diferentes instituciones bancarias se llega a las siguientes conclusiones: después de realizar la investigación de campo se pudo establecer que la forma en que evalúa los cliente el servicio de las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango, se encuentran principalmente en las características de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aun los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuenta habientes.

**Murillo** (2013) realizó la tesis titulada “Estudio de Servicio al Cliente en Claro y Movistar” proveniente de la Universidad san Buenaventura de Cali – Colombia, con el fin de obtener el grado de titulación, obteniendo el objetivo general: investigar el nivel de satisfacción que tiene los jóvenes caleños entre los 20 y 24 años de edad de la comuna 17 sobre el servicio brindado por las compañías claro y movistar. posee un enfoque de carácter cuantitativa, un nivel de investigación descriptivo -exploratorio, tipo de investigación aplicada también posee un diseño de investigación de manera no experimental. De acuerdo a para sacar el número de encuestas se tomó un nivel de confianza del 95% un margen de error del 5% con un nivel de heterogeneidad del 50% y la población de 20.795 habitantes de la comuna 17. Su técnica e instrumento que utilizaron fue encuesta /cuestionario de acuerdo a los resultados grafico 16: claro 0.53% excelente y 0.26 movistar por otro lado claro 10.85% mala y movistar 14.02% mala en base a la rápida atención virtual.

Arribó a las siguientes conclusiones: Al finalizar esta investigación podemos concluir en realidad existe cierto descontento por parte de los jóvenes respecto al servicio prestado por parte de las telefonías claro y movistar, estas dos compañías no han logrado cumplir con las expectativas de los clientes, que tienen diferentes quejas identificadas en la investigación.

## **2.2. Bases teóricas de las variables.**

### **2.2.1. VARIABLE1: Comportamiento del Consumidor**

#### **2.2.1.1. Definición del Comportamiento del Consumidor**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala que “si se le pide a usted definir **El comportamiento del consumidor**; la cual trata decir que se debe al estudio de las personas cuando compran productos o servicios”. “Sin embargo; el comportamiento del consumidor es un ámbito muy grande la cual abarca más allá, como lo indica esta definición más completa:

El comportamiento del consumidor abarca un aspecto de decisiones respecto a la adquisición, uso y desgaste de los productos experiencias que tienen una toma de decisiones que se realiza por las personas.

Esta variable se basa en las decisiones: la cual se toma por los mismos consumidores, la cual puede ser un servicio, producto y bienes la cual tiene como destino (el paso del tiempo). (p. 3)

La cual explica cómo se va adquiriendo conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y como va a tomar las decisiones de acuerdo a sus necesidades que pueda tener cada consumidor.

### **2.2.1.2. El comportamiento del consumidor implica bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas.**

El comportamiento del consumidor la cual se habla sobre una persona compra un servicio o productos tangibles. Que puede ser como papel higiénico y casas. Además, también pueden servir como donaciones; servicios y procesos de adquisición de todo tipo de herramientas de casa y de uso personal. Además, los consumidores tienen la capacidad de adquirir y decidir acerca de todo ámbito de nuestro país o internacional, mirar series mediante internet, mirar tv por ciertos actores conocidos por series o películas, etc.

Ir a eventos que se pueda realizar en estadios, locales cerrados, y ver ofertas de ciertas entidades a la hora brinda por los medios de comunicación o radio. (p.3)

Como habla sobre los productos tangibles, la cual son necesarios en la vida cotidiana de todo consumidor la cual es vital para poder sobrevivir en el tiempo sea necesario.

### **2.2.1.3. El Comportamiento del Consumidor supone más que comprar.**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala:

**Adquirir**, la cual en este ámbito se deduce con la adquisición de algún producto, servicio o bien que se va a obtener; también puede ser como alquilar arrendar objetos que se pueda necesitar al corto plazo y que es importante para la persona la cual no lo tiene en ese momento.

Además, también hay circunstancias sobre alguna adquisición que tienen y lo ven interrumpidos por laguna falla, por lo que tienen que prolongar

su límite de tiempo para poder estar contento con su bien adquirido o servicio. Es decir, que pueden cambiar en un futuro la adquisición sobre las ofertas que puede existir y poder buscar algunas alternativas que puedan ser mejor o iguales, pero con una mejor experiencia por el producto o servicio adquirido con anterioridad.

**Usar**, después de que los consumidores han adquirido la oferta, servicio o producto; el uso es el verdadero valor del significado del comportamiento del consumidor, además el producto es un símbolo muy importante. Por ejemplo, la adquisición de un automóvil, laptops, libros, etc.

**Desechar, desecho o disposición**, la cual en este punto es algo que el consumidor ya culminó el tiempo límite de uso de algún producto o servicio la cual ya es hora de desecharlo para así plantear algunas mejoras.

Los mercadólogos son oportunidades que se pueden dar con ciertos productos, servicios, experiencias; la cual sean de alguna colección o productos de alta demanda que puede saber mediante noticias, comentarios por redes sociales, televisión o radio. (p. 4)

En este aspecto habla sobre cómo podemos adquirir, usar y desechar algún producto y/o servicio que sea necesario para el consumidor, de esa manera poder replantear métodos que sean más sencillas de hacer para los consumidores o clientes.

#### **2.2.1.4. El Comportamiento Del Consumidor Es Un Proceso Dinámico**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: En esta secuencia se desarrolla por el ámbito del tiempo o diferentes circunstancias que pueden ser

horas, días, semanas, meses, años; la cual abarca los tres tipos de procesos ya mencionados con anterioridad.

El diseño de los mercados también abarca una parte donde toman decisiones. por ejemplo, subastas de todo tipo de productos o servicios, entre otras cosas que lo desean con el comportamiento del consumidor.

Con el paso del tiempo, el comportamiento del consumidor tuvo un cambio en base a su relación con el marketing; por lo que, en la actualidad, los consumidores pueden dar ideas, opiniones a la empresa; en otros aspectos la cual mejoraría en la parte de satisfacción con los clientes para así asegurar sus ventas. (p.5)

De cómo está basado el proceso del comportamiento del consumidor, tiene pasos a seguir para un replanteamiento de acuerdo a una mejora de satisfacción que sea necesario.

#### **2.2.1.5. El Comportamiento del Consumidor puede involucrar a muchas personas**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: El comportamiento del consumidor no necesariamente está involucrado necesariamente con la acción de las personas, grupos, familias, intercambios mediante distintos tipos de internet.

Por este medio también se pueden mandar ofertas, promociones de distintos modos y aspectos de modelos de distintos tipos; productos o servicios por adquirir. (p. 5)

El comportamiento abarca a todas las personas sea nacional o internacional por que ya existe el internet, la cual es una mejora para hacer comprar y ver como solución sobre el comportamiento.

#### **2.2.1.6. El Comportamiento del Consumidor implica numerosas decisiones.**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: En este ámbito involucra distintos tipos de pregunta, dudas, etc; como, por ejemplo; cuando, como, que, por qué y entre otras muchas cosas más.

Adquirir, usar y desechar una oferta; en este aspecto se toma en cuenta que los consumidores toman decisiones sobre lo adquirido o desechó de ofertas que estuvo en su tiempo; además también está el gasto que va a involucrar comprar el producto o servicio para el beneficio de la persona o la familia. (p. 5)

En este punto trata de explicar cómo podemos comprar, tenerlo y poder dar otro uso después de que el producto ya no se pueda arreglar la cual es un paso de enseñanza para los consumidores; además enseña cómo debe administrar el gasto a realizar por un producto o servicio.

#### **2.2.1.7. El Comportamiento del Consumidor involucra emociones y sentir**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: Los investigadores han tratado de mejorar o buscar planteamiento sobre alguna función sobre el comportamiento del consumidor. Las emociones generales pueden afectar sea buena o mala para el momento de alguna adquisición que pueda tomar el consumidor; además los consumidores al haber tomado su decisión puedan ver las experiencias en cuanto las emociones encontrados sobre el producto servicio que ya tienes en tu hogar.

En base al cuestionario con el comportamiento del consumidor pueden ocasionar en los investigadores a querer tener que replantear nuevas ideas sobre una variedad de bienes de donde elegir. (p.9)

Tratar se desarrollar puntos para un replanteamiento de mejoras en los puntos débiles que pueda tener una empresa a la que se dedica a ofrecer productos a los consumidores.

#### **2.2.1.8. Qué Afecta El Comportamiento del Consumidor**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: La cual puede afectar distintos tipos de problemas con la adquisición del producto o servicio”; que pueden ser los siguientes:

##### 1) El núcleo psicológico

“En este aspecto está relacionado con todo lo interno que puede ser:

- Motivación, Capacidad Y Oportunidad.
- Exposición, Atención Percepción Y Entendimiento
- Memoria Y Conocimientos
- Etc.

##### 2) El Proceso De Toma De Decisiones

La Cual También Tiene Distintos Tipos Que Son:

- Identificación Del Problema
- Evolución Y Toma De Decisiones
- Etc.

##### 3) La Cultura Del Consumidor

- Grupos De Referencia Y Otras Influencias Sociales

- Influencia De Diversidad
- Valores
- Etc.

#### 4) Los Resultados Del Comportamiento Del Consumidor

- El Comportamiento Del Consumidor Puede Simbolizar Quienes Somos.
- El Comportamiento Del Consumidor Puede Difundirse En Un Mercado.
- Comportamiento Del Consumidor, Ética Y Responsabilidad Social. (p. 10, 11, 12, 13)

Usa varios caracteres para una mejora de explicación que debe tener en cuenta la empresa a observar sus problemas y virtudes que tienen hacia los consumidores, además hablan de valores muy importantes las cuales deben practicar y tenerlos bien en cuenta.

#### **2.2.1.9. Quién Se Beneficia De Estudiar El Comportamiento**

##### **Gerentes de marketing,**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: el estudio del comportamiento del consumidor la cual está basado para los gerentes de marketing para formar tácticas y estrategia para la mejora.

El marketing es una herramienta, son ciertos procesos para poder desarrollar diferentes ofertas, propagandas para los consumidores, clientes y para todo el público en general.

Con esta definición dada el marketing tiene que observar, que el comportamiento del consumidor debe ver las ofertas y demandas que se



requiere brindar a los clientes. Es decir, los investigadores de marketing puedan desarrollar, plantear y así ofrecer los bienes y servicios adecuados.

### **Estudiosos De La Ética Y Grupos De Apoyo**

En este aspecto se trata de ver puntos importantes de la ética, así los consumidores puedan juntarse y crear la conciencia pública cuando se realice actos inapropiados.

Los grupos y algunas empresas medianas también busca estrategias para que las empresas que ofrecen por internet no rastreen a los consumidores. es decir, creen un mecanismo **antirrastreo**, para que los consumidores estén tranquilos y salir del rastreo que con anterioridad han estado siendo víctimas de las empresas grandes.

### **Legisladores Y Autoridades A Cargo De Diseñar Políticas Públicas**

El comportamiento del consumidor en este punto se basa en que los agentes públicos crean derecho para proteger a los consumidores contra los que hacen un mala uso del marketing.

Algunas empresas como los que venden cigarrillos han protestado por qué no pueden influenciar a los menores de edad o informarles. Porque, lo toman como una mala práctica, por motivos de informales sobre los problemas que puede suceder como las enfermedades respiratorias, el hígado y muchas otras más.

También se debe entender que los consumidores deben saber cuándo es una publicidad engañosa y así protegerlos, un ejemplo, la cual usan el marketing en este ámbito para el desarrollo de publicidad son correctas o no, para así influir en las decisiones de los consumidores para eso siempre deben informarse sobre el apoyo de los funcionarios públicos y así mejorar el bienestar del consumidor.

### **Académicos**

En este punto, el comportamiento del consumidor tiene una relevancia por dos motivos muy importantes; que son, la primera es cuando a los consumidores reparten conocimientos sobre cursos de la materia; la segunda es cuando los académicos generan conocimientos sobre las investigaciones enfocadas como actúan, piensan y sienten los consumidores al adquirir o desechar ofertas o promociones de cualquier índole.

### **Consumidores Y La Sociedad**

El comportamiento del consumidor trata de que las empresas y otras organizaciones les puedan brindar o proveer ciertas herramientas para una mejora de la toma de decisión hacia un producto o servicio.

El desarrollo de productos, servicios y comunicaciones van dirigidos a un pequeño segmento de los consumidores de una cierta población que se ha realizado previamente, algunos consumidores tratan de proteger a los miembros de su familia con alguna publicidad inapropiada, engañosa o que se pueda distorsionar con ciertas palabras, estas modificaciones tratan de sacar beneficios para los consumidores de la comunidad. Las investigaciones dad se han desechado para para asir ciclar o puedan servir como donaciones para el

apoyo a los grupos sin fines de lucro para así atraer a los contribuyentes. (p. 14, 15)

Se va mejorando distintos aspectos que van dirigidos a los consumidores, la cual son un potencial en el mercado nacional y/o internacional, la cual se debe desarrollar varios métodos de publicidad.

### **Repercusiones Del Comportamiento del Consumidor en el marketing**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: El comportamiento del consumidor, pueden darse cuenta cómo se puede utilizar los mercadólogos en diferentes conceptos, hallazgos relacionados al tema. Además, desarrollan planes para cada producto que se va ofrecer a los consumidores mediante el marketing, selección del mercado, hacia donde va dirigido. (p. 15)

### **Desarrollo e Implementación de Estrategias Orientadas al Cliente**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: En este punto, tratar de brindar un lo que es valor a los clientes, los mercadólogos están investigando sobre cómo entender a los consumidores algunas dimensiones para así desarrollar estrategias y ofertas específicas que proporcionan tal valor. Después de desarrollar las estrategias, los profesionales deben investigar que tal funciona y si está generando los resultados esperados para poder incrementar la participación en el mercado y tener más resultados. (p. 16)

Como se puede brindar mejoras del funcionamiento de la empresa en si, además en el entorno del mercado la cual uniendo los dos puntos tendrá buenos resultados en el futuro.

### **2.2.1.10. Métodos de Investigación Del Comportamiento Del Consumidor**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: Los investigadores recaban y analizan, en base al marketing, hay dos tipos de datos: primario y secundarios. Los datos primarios cuando los mercadólogos hacen datos mediante las encuestas como por ejemplo focus group, para desarrollar investigaciones, y otros planes, para sustentar sus decisiones, en las cuales recaban datos primarios. Los datos secundarios, por ejemplo, después de que los gobernantes saquen investigaciones de los datos del censo hay donde va a entrar para desarrollar con los datos secundarios para las dimensiones de los mercados que están involucrados las industrias, empresas, colegios.

**La encuesta** uno de estos instrumentos se desarrolla planes para la mejora, es una recarga de información la cual es procesada y analizada para así dar a los consumidores para así brindarles una muestra con preguntas, y así llegar a las conclusiones cuantitativas.

Las encuestas pueden ser llenadas mediante correo, llamadas y otros tipos más; mediante este tipo se solucionan problemas; desde percepciones de la calidad hasta realizar las compras. Las empresas realizan encuestas cada cierto tiempo para poder así ver las fallas y/o soluciones para la mejora de la empresa. Los datos de las encuestas también brindan información sobre el aporte que se les brinda por medios de la comunicación, internet y los mismos productos. Los jóvenes entre 18 y 29 años de edad se conectan a las redes sociales para divertirse y pasar el tiempo”.

**Focus Groups**, a diferencia de la encuesta puede recabar la información de grandes cantidades de personal al mismo tiempo con el mismo

cuestionario, se podría decir que es algo más relevante, lo que hace el focus groups es unir una cierta cantidad de personas y hace evaluaciones de ofertas de productos o servicios. Los participantes o consumidores tienen guías profesionales para este tipo de encuesta, así pueden decir opiniones y temas relevantes sobre los productos o servicios. Los focus groups ofrecen atención cualitativa a los consumidores, a diferencia de los datos cuantitativos que hacen las encuestas.

**El Focus Groups** también tiene un formato de encuesta en la computadora, lo que hace que los consumidores lleven a un laboratorio y puedan resolver situaciones delicadas, también vía teléfono o en línea”.

**La entrevista** es algo que se interactúa directamente con los consumidores, las entrevistas son más apropiadas que las del focus groups con ciertos puntos. Por ejemplo, sensibles, vergonzoso, confidencial o poseedor de carga emocional. Las entrevistas son menos propensas a tener inexactitudes”.

Las entrevistas tradicionales necesitan de un especialista capacitado que pueda obtener una buena comunicación con los consumidores. Los entrevistadores también deben observar todo tipo de comportamientos, con ciertas entrevistas y sacar un resultado más exacto y pueda haber mejoras con el comportamiento de los consumidores a la hora de la atención en el futuro. (p. 28, p. 30)

Tratar de realizar un replanteamiento al adquirir tres puntos necesarios para una solución necesaria para la empresa; deben tener un acercamiento personal con los consumidores la cual escuchar sus inquietudes.

### **2.2.1.11. Atención y Comportamiento Del Consumidor**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: Mientras se hace una exposición lo que se puede desarrollar los consumidores, la atención refleja cuanto desarrolla sus actividades mentales dedican a la exposición.

Características de la atención: son los siguientes tres:

1) La atención es limitada:

La atención es limitada, no se abastecen los consumidores con todos estímulos a su alrededor, pero en algunos casos pueden desarrollar algunos estímulos como (los escases de algunos productos) la cual se va a poder mejorar con el pasar del tiempo.

2) La atención es selectiva:

La atención es limitada, los consumidores deben de escoger a que lo que deben tomar atención, la cual al estimular a una cierta cantidad puede ser abrumador y relativamente potencial. La atención tiene distintas circunstancias que pueden afectar metas y hacer averiguaciones para poder usar un producto.

3) La atención puede dividirse

Se pueden dividir distinto tipos de recursos, en cierta cantidad de tarea, cantidad u otra tares que se puedan distraer con un estímulo retira la atención de otro. (p. 76, p. 77)

La cual tiene un proceso de distintos puntos a realizar se obtendrá una organización, la cual es amplio para poder mejorar y realizarlo en un corto tiempo. Tiene algunos puntos débiles que se deben cambiar urgentemente en un corto plazo.

### **2.2.1.12. Percepción y Comportamiento Del Consumidor**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: Después de haber desarrollado algunas estimulaciones con cierta atención al mismo estaría en la posición de percibirlo, la percepción es un proceso de reaccionar algún tipo de estímulo que se da a uno o a todos nuestros sentidos. Por ejemplo, un libro de cómo sería, estupendo, aburrido, nada llamativo; un automóvil, si corre a una fuerte velocidad, consumen gran cantidad de combustible, que tan fuerte sonara el motor; entre otra cosa más.

Tipos de percepción mediante nuestros sentidos:

- Percepción mediante la vista
- El tamaño y la forma de algún objeto o producto que se llega a observar mediante la vista. además, ver la forma del empaque, el color, el peso, etc.
- Percepción Por Medio Del Oído
- El sonido tiene una forma sensorial de entrada, además el oído depende de la intensidad, los consumidores son más notables que noten la música, voces altas, ruidos fuertes. Otro caso es cuando se escucha mediante la radio o la televisión hablan con mayor fluidez, la cual interrumpe el procesamiento de la información que pueda llegar al oído.

### **Percepción Por Medio Del Gusto**

En este aspecto se puede desarrollar mediante alimentos y bebidas, ver la sensación de cada producto mediante estímulos de marketing”.

“Las empresas tratan de regirse a establecer en un punto medio sobre las calorías, libres de grasas, etc; para así brindar una mejor percepción.

En este aspecto es relativamente un poco difícil porque si nos vendan los ojos no podríamos identificar los productos que están en los supermercados con base en el olfato.

### **Percepción Mediante El Tacto**

Aunque en los gustos varían, el tacto (las formas como lo tocamos y como lo sentimos a veces no es igual porque necesariamente se puede distorsionar levemente al ser contacto con nuestra piel) es un punto importante en las ofertas. A los consumidores le gustan comprar productos relacionados al tacto que les agrade como cremas para la piel o rehidratantes para la piel, etc. (p. 80, p. 81, p. 82, p. 83).

Tiene distintos puntos como la percepción la cual es la forma de cómo podemos adquirir productos en ofertas y otros aspectos; además como identificar de acuerdo a la necesidad que buscamos.

### **2.2.1.13. Entendimiento Y Comportamiento Del Consumidor**

Según Hoyer, MacInnis, Pieters, (2014), señala: Hasta el momento hemos desarrollado estímulos en base al marketing, enfocado nuestra atención totalmente con él, deben identificar que es, y entender el mensaje que comunica. Estos elementos son cruciales en el entendimiento, trata de decirnos la forma de cómo lo vamos a percibir la idea de la comunicación puede ser menos claro.



## **Identificación De Fuente**

La identificación de fuente es un proceso de desarrollo para determinar la realidad con los estímulos que hemos podido detectar. ¿es un anuncio o algo más? Si es anuncio, que marcas o productos pueden ser, los consumidores pueden identificar los productos mediante las marcas de anuncio; cuando son típicos.

## **Entendimiento Del Mensaje**

Después de haber identificado las fuentes de marketing y fichado el producto o marca que va a participar, se puede dar a entender varios mensajes en varios niveles.

- 1) El entendimiento del objetivo y subjetivo de los mensajes.
- 2) La posibilidad de un entendimiento erróneo.
- 3) El efecto de la motivación, actitudes y oportunidad sobre el entendimiento.
- 4) El efecto de la cultura.

## **Entendimiento objetivo y subjetivo**

En el entendimiento objetivo se basa en lo que significados que toman de mensaje de los consumidores con lo cual el mensaje se afirmó. El entendimiento subjetivo es el significado de lo cual es diferente o adicional de los consumidores que apegan el mensaje.

## **Entendimiento Erróneo**

Es cuando los consumidores construyen en forma equivocada el significado que contiene un mensaje. Con los estudios dados se han

sorprendido con el nivel alto de objetivo fue solo de 70% para la televisión y 65% para los anuncios impresos. (p. 87, 88)

Además, hablan de una estructura de mejoras que lo más probable puedan tener puntos de conocimientos nuevos para una estrategia la cual sirve a la empresa.

## **Dimensiones**

Todas las decisiones:

Son alternativas que se pueden hacer de distintos modos como, por ejemplo: si, que, porque, como, cuando, donde, cuanto, con qué frecuencia/ por cuanto tiempo.

- Acerca del consumo:

Son efectos de los cuales se da acerca de algún suceso que se dio por algún motivo: adquisición, uso, desecho o disposición.

- De una oferta:

En este aspecto se da de algún producto o servicio mediante ofertas, se dan las siguientes alternativas: productos, servicios, actividades, experiencias, personas, ideas.

- Por unidades de toma de decisiones:

en la toma de decisiones se basa en aspectos de desarrollo sobre lo que se pueda adquirir, por ejemplo: quien recabo la información, quien influye, quien decide (o decidor), comprador, usuarios.

- Al paso del tiempo:

Son sobre las alternativas de tiempos que pueden ser limitadas en todo aspecto, que son los siguientes aspectos: horas, días, semanas, meses, año.  
(p.4)

Son dimensiones; la cual se va a trabajar para la mejora de la empresa y realizar cuestionarios a los consumidores; de acuerdo a eso poder dar soluciones y mejorar en un mediano plazo.

Según Leon Schiffman, Joseph Wisenblit, (2015), define: El marketing es un estudio, una cantidad de empresas e instituciones que desarrollan, crean y hacen intercambios de propuestas que les gustara a los consumidores, clientes, socios, etc. El comportamiento del consumidor es un método de estudio para que los consumidores dentro de la búsqueda, adquisición, la evaluación y desecho de algún servicio o producto que se adquirió con anterioridad, que lleno sus expectativas en su momento. Los propósitos a desarrollar sobre el marketing se pueden identificar mediante necesidades que puede tener los consumidores. El comportamiento del consumidor enseña una manera de cómo poder tomar las decisiones con respecto al gasto de un servicios o productos disponibles (la cual para adquirir dichos artículos se tomó el tiempo, dinero y mucho esfuerzo) para los productos o servicios que las empresas ponen en venta a los consumidores.

El estudio sobre el comportamiento del consumidor describe ciertas productos y marcas que pueden comprar los consumidores, cuando ya se adquirió o por que los han adquirido, donde lo hacen, con que relativamente hacen dichas compras de productos o servicios, y si lo adquieren de forma rutinaria o no.

Un ejemplo cuando compran casas o departamentos porque necesitan un lugar donde puedan llegar a vivir; sin embargo, los tipos de casa o departamentos no están debidamente para realizar por una necesidad, sino también sobre como la casa o departamento puede demostrar las necesidades o características que el propietario puede querer. Por consiguiente, las empresas o inmobiliarias que comercializan las casas o departamentos sobre algo específico y el lugar donde está ubicada y apelan a la psicología de los compradores.

El lema sobre una empresa grande como la marca Porsche. “los sueños incumplidos cuestan mucho más”, por parte es verdad porque al ver que es una marca exclusiva y costosa, Porsche prendió sus luces y observo en que los consumidores desean con artículos lujosos, pero, caso contrario un consumidor tiene el poder de adquirir uno de estos productos, se pueden sentir culpables y suele suceder, “ al cumplir con los sueños adquiridos, que vale la pena el gasto”, se sienten culpables pero no necesariamente todos los compradores.

El egocentrismo puede influir en las necesidades psicológicas muy invasivas, y los mercadólogos que se acostumbran sobre las propagandas que dan anuncios a los consumidores. Por ejemplo, los anuncios de scion que se ha dicho con anterioridad. Los compradores o los consumidores siempre tienes otras opciones. La marca Toyota el scion se posiciono fuertemente en el mercado por lo que por los conductores están conformes sobre el control de su entorno por dicha compra.

El posicionamiento se caracteriza como se puede ver sobre los beneficios y la imagen de los productos a los clientes potenciales (este aspecto

se desarrolla como un componente esencial del marketing, se podrá profundizar con un gran porcentaje y se explicará en los siguientes capítulos.

En términos de aceptabilidad, Porsche y Scion están dirigidos a los usuarios y consumidores, en aspectos de precios, calidad y servicio del automóvil comparten de un mismo objetivo, a tratar de insinuar a comprar sus vehículos. Para lograr con cada uno de ellos con una imagen diferente en la mente de las personas y consumidores, que puedan estar en sus funciones de sus necesidades. Porsche es un automóvil muy costoso, para poder adquirir y que valga la pena pagar el automóvil, caso contrario. El Scion, es un automóvil es un cómodo a comparación del Porsche, llaman a los conductores para un desafío personal, en el mercado tiene un propósito de llegar a la meta de Scion para comprar los jóvenes (en estos casos pueden ser su primera opción de comprar su primer automóvil con su propio dinero). (p. 2, p. 3)

Dan ejemplos de cómo una empresa de rubro del automóvil explica las fallas que tienen y así reconocer sus errores mediante las fallas que reflejan y quejas que dan los clientes mediante libros de reclamaciones, devolviendo el automóvil y muchas cosas más.

### **El Concepto De Marketing**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), define la evolución del concepto de marketing; estas estrategias de marketing buscan satisfacer las necesidades del consumidor, el marketing es proceso que se puede desarrollar en plataforma como el internet y adaptarse con las nuevas tecnologías para una mejora sobre el intercambio de marketing, y beneficiar a los consumidores y a los mercadólogos. Después explica la relación entre algunos aspectos como el

valor, la satisfacción y la retención del cliente, también se puede emplear distintos tipos de estrategias con la tecnología para la retención de una mejora eficaz. (p. 4)

Como da entender sobre el marketing la cual es importante para la empresa y poder vender su empresa en distintas plataformas que existen en la actualidad y pueda beneficiar económicamente y confiabilidad con los consumidores.

#### **2.2.1.14. Investigación Del Consumidor**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: Los consumidores son personas altamente complejas, la cual se requiere una necesidad psicológicas y sociales. Además, el termino de investigación re habla de un proceso y herramientas que se puedan analizar el comportamiento de los consumidores. (p.5)

La cual cómo explica que los consumidores son muy exquisitos a la hora de escoger algún producto que le vayan a gustar, la cual se requiere tener paciencia y amabilidad.

#### **2.2.1.15. Lealtad Y Satisfacción Del Cliente**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: Los clientes o los consumidores que se pueden sentir satisfechos contentos o encantados con el producto o servicio que han podido comprado por consejos sean positivos y alentadores que se puede brindar a otros consumidores, en este aspecto pueden convertirse en “clientes que se pueden quedar de por vida con la marca.

En este aspecto de divide en niveles de satisfacción del cliente, mediante varios tipos de clientela:

- 1) Los leales, en estos aspectos son clientes que están totalmente satisfecho con la compra realizada, los apóstoles son clientes que son leales sobre las experiencias que han obtenido con la empresa o marca previamente dicha, sean consejos personales positivas para los otros consumidores”.
- 2) Los desertores, en este punto se basa con las personas indiferentes, que están pocos satisfechos con la compañía específica, y están dispuestos a poder irse a donde le ofrezcan a un menor precio. La empresa o compañía deben que elevar su satisfacción de los desertores para mejorar la lealtad de los clientes.
- 3) Los terroristas, son clientes que no han tenido buenas atenciones por parte de la empresa, la cual divulgan malos comentarios sobre lo ocurrido. Las empresas deben medidas para zafarse de ese problema.
- 4) Los rehenes, son clientes insatisfechos pero que siguen comprando a la compañía por motivos de que en su entorno monopolico u ofrece a un bajo costo sus productos.
- 5) Los mercenarios, en este caso los clientes están satisfechos con la compañía, pero a la vez no tiene lealtad hacia la compañía, podrían desertar o van a adquirir algunos productos que estén con menores precios en otro lugar. (p.16)

Como pueden dar al consumidor un producto que requiere de acuerdo a su necesidad, tenerlo satisfecho y posteriormente tener una lealtad firme con el consumidor, por lo consiguiente va hablar bien de la empresa y recomendar de sus servicios que son muy buenos.

#### **2.2.1.16. El Comportamiento Del Consumidor Es Un Campo De Estudio Interdisciplinario**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), define: El estudio del comportamiento del consumidor se requiere de cuatro puntos de las disciplinas. La psicología es un estudio que se desarrolla de la mente humana y factores mentales que afectan a los consumidores.

La sociología es un estudio que se estructura, funcionamiento y problemas de la sociedad humana (las personas más afectadas son la familia, los pares y la clase social).

La antropología siempre compara las culturas y el progreso de las sociedades humanas. La comunicación puede transmitir o intercambiar información, ya sea de manera individual o mediante medios de difusión, utilizando estrategias de persuasión. (p.19)

La cual habla de la ideología en base a la disciplina que se da para ver cómo se desarrolla los consumidores y como se socializan en el entorno la cual la empresa debe tener este punto muy en cuenta.

#### **2.2.1.17. Segmentación, Delimitación De Mercados Meta Y Posicionamiento**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: La segmentación del mercado, es un proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con ciertas características y entre otras cosas más, cada subconjunto observa a un grupo con ciertas necesidades compartidas, **la delimitación de mercados metas**, es un segmento que la compañía trata de



ver a clientes que son altamente potencial, para luego dedicarse a ellos por completo. **El posicionamiento** es el desarrollo mediante la empresa quiera hacer ver al cliente la imagen de la empresa para sus productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores.

La segmentación del mercado, la delimitación del mercado meta y el posicionamiento siempre están compartiendo información por la relación que están para así ganar un porcentaje de los consumidores. (p.24)

Explica cómo se debe separar en grupos de consumidores para juntar de acuerdo a la similitud que puedan tener y cubrir de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

#### **2.2.1.18. Segmentación y Delimitación Eficaz de Mercados Meta**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: En este punto y observa que no todos los consumidores no son iguales, porque tienen diferentes anhelos, necesidades diferentes y aspectos sobre el nivel académica.

La segmentación del mercado es un proceso es una limitación con estrategias en el mercado meta y la segmentación tienen distintos elementos clave en la comercialización de bienes y servicios de consumo para los clientes.

Los mercadólogos hacen investigaciones en base a la segmentación con la finalidad de proceder con adecuados anuncios que se desea colocar para los consumidores. (p.26)

Tratar de desarrollar juntos de la mano con los mercadólogos sobre el desarrollo de la investigación que se quiere realizar, la cual es algo muy importante porque debe realizar con una segmentación para colocar productos o servicio para los consumidores.

### **2.2.1.19. Motivación y Personalidad del Consumidor**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: La motivación es un impulso hacia la gente para actuar. Ciertas razones que se pueden actuar o comportarse de una forma bien particular.

Las necesidades más importantes del ser humano, poder satisfacerlo que nos permitan desarrollar una exigencia física y seguridad.

La personalidad se basa en el aspecto psicológicos internas del consumidor internamente que reflejen que como piensan y actúan, de esta manera sacan el carácter distinto de cada individuo o consumidor. (p.54)

Habla de cómo es el consumidor y la motivación que se brinda en el entorno para actuar de acuerdo a ciertos rasgos de personalidad que se da al consumidor de la empresa; la cual se debe trabajar y buscar soluciones para ambas partes.

### **2.2.1.20. Los Rasgos De La Personalidad Y El Comportamiento Del Consumidor**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: Se pondrá a desarrollar los rasgos de la personalidad relacione con la perspectiva con los productos o servicios, luego se observará los rasgos de personalidad de cada consumidor. Los rasgos estrechos entre con esta dimensión, el carácter social y la necesidad de singularidad. Por último, desarrollaremos distintos aspectos de la personalidad relacionados con el consumo, ideas también se está involucrado con el nivel óptimo de estimulación (NOE), las diferencias que se puedan

observar y verbalizar el materialismo, el consumo obsesivo y el etnocentrismo del consumidor. (p.71)

El consumidor de acuerdo a ciertos rasgos de comportamiento que brinda a la empresa, la cual va a tener objetivos para una mejora en la empresa y/o los consumidores.

#### **2.2.1.21. Percepción Del Consumidor**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: La percepción son procesos de los individuos que pueden organizar e interpretar ciertos estímulos, la cual desarrollar ese aspecto deben de un genera una imagen de ser coherente del mundo relacionado con los consumidores.

Los consumidores van a desarrollar un instinto de actuar y reaccionar de acuerdo a las perspectivas, para los mercadólogos las percepciones de os consumidores que su conocimiento sea una realidad objetiva. (p.86)

Como deben tener puntos necesarios para una percepción la empresa con los consumidores; con relación a que son piezas fundamentales para una relación mutua entre ambas necesidades que pueden tener como ambición.

#### **2.2.1.22. Involucramiento del Consumidor y Lateralidad Hemisférica**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: El involucramiento del consumidor es un proceso de grado personal que se desarrolla para el individuo con algún producto o alguna compra quien se pueda dar por el consumidor.

Mediciones Del Involucramiento Del Consumidor

Esta dirigidos en distintas fuentes del marketing, la cual “Involucramiento” se han definido de distintas maneras como involucramiento con el producto, involucramiento de la marca e involucramiento con la publicidad. Como es importante sobre la compra de pueda observar el consumidor y los riesgos que pueda tener el consumidor.

#### Lateralidad Hemisférica

La lateralidad hemisférica es una derivación de las observaciones medicas efectuadas desde el año 1960; se basa con la premisa de como el cerebro humano está dividido en dos hemisferios, que son los hemisferios izquierdos y hemisferio derecho. (p. 137, 138)

Como abarca la parte medica que lo relaciona con el comportamiento del consumidor; la cual como tratan de observar y analizar sobre la mente de cada consumidor o individuo la cual va a adquirir algún producto o servicio.

#### **2.2.1.23. Comportamiento Del Consumidor En Las Familias Y Los Hogares No Tradicionales**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), define: En este punto se han basado en los aspectos de las familias no tradicionales y los hogares sin parentescos, se dio cuenta que las decisiones más tomadas son en conjunto de los miembros de la familia que por separados. Cuando los estatus de la familia se desarrollan se pueden varias como (divorcio, retiro temporal de trabajo o cuando llega la muerte de uno de sus miembros), en estudio que se realizó salió como resultado que los hijos de hogares siempre tienen una mayor influencia en la elección de los artículos predeterminados. (p.245)

La cual abarca sobre las decisiones que se pueden tomar en conjuntos por el motivo que son una familia la cual toma en cuenta las opiniones de cada miembro que se tienen el entorno.

#### **2.2.1.24. Influencia De La Cultura En El Comportamiento Del Consumidor**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), define: La cultura es un conjunto de valores, costumbres, normas, etc. El lema en este aspecto que puede dar alusión a las creencias que tiene los consumidores, la cual en el sentido sobre el desarrollo tecnológicos sobre algunos procesos como trabajar y administrar sus vidas.

#### **Función Y Dinámica De La Cultura**

Normalmente cuando nos referimos a la cultura como algo tradicional a los que las personas realizan en la sociedad algo en particular. Cuando los investigadores preguntan a los consumidores porque siempre hacen ciertas cosas que los demás, responden diciendo: “es porque se hacen de ese modo”, la cultura es una influencia sobre las personas con respecto a su comportamiento.

Algunos investigadores han puesto es diferentes niveles de las normas culturales:

- 1) El nivel supranacional, se ven en las dimensiones subyacente que pueden tener relevancia a múltiples sociedades.

2) El nivel nacional, revelan los valores más importantes, sus costumbres y personalidades que tiene cada consumidor, que se representa como “carácter nacional” del país de donde es el consumidor.

3) El nivel grupal, en este punto se desarrolla en subdivisiones de una nación o sociedad y las influencias que se puede tener entre varios segmentos o grupos referentes. (p.266, 268)

La cual se desarrolla distintos tipos y métodos de dimensiones con respecto a realizar cuestionarios a los consumidores para dar opiniones sobre el nivel de relevancia que se puede brindar en sí a los propios consumidores.

#### **2.2.1.25. Subculturas Y Comportamiento Del Consumidor**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: “Subcultura se refiere a ciertos grupos de individuos que comparten distintos tipos de culturas, creencias, valores y costumbres, y que pertenece a una sociedad enorme. la subcultura se puede desarrollar a una base como la religión, los consumidores con mayor edad es una parte importantes porque, representan un lucrativo segmento en la sociedad, en la población occidental las personas de más edad están envejeciendo más rápidamente pero no ha dejado de crecer la tasa de natalidad en esa parte del mundo”. (p.290)

Como abarca también a los consumidores sobre la religión en algunos aspectos, la cual es algo que la empresa debe analizar e investigar para estos tipos de casos que son un poco concurrente en la actualidad.

### **2.2.1.26. Comportamiento transcultural del consumidor: una perspectiva internacional**

Según Schiffman, Wisenblit, (2015), señala: **PATEK PHILIPPE** es uno de los primeros inventores suizos en los relojes del mundo. La cual los precios de sus relojes llegaron a valer una fortuna por sus diseños tan hermosas, en 1928 su nombre es una marca mundialmente reconocido, por su calidad de relojes.

No todas las empresas o compañías tienen una estrategia de marketing. La estrategia global de marketing se relaciona en vender productos o servicios iguales o similares en diferentes enfoques de posicionamiento y comunicación. (p.314)

Como ver puntos la cual dan ejemplo sobre objetos valiosos que se llegan a obtener algo de satisfacción las personas por algún objeto la cual es superficial.

Schiffman, Wisenblit, (2015), señala:

### **DIMENSIONES**

**Entrada**, Es un proceso de desarrollo de involucramiento que abarca distintos puntos antes de que el consumidor puede tomar cualquier decisión de algún producto o servicio.

- Mezcla de marketing
- Fuentes de comunicación
- Influencias socioculturales
- Fuentes de comunicación

**Procesamiento**, Es un método en la cual está en proceso de observar algunas alternativas de los productos y servicios para ese proceso.

- Necesidad de reconocimiento
- Influencias psicológicas
- Aprendizaje

**Salida**, “Es cuando ya ha observado, se decidió por la compra y tuvo la confianza sobre el producto o servicio que le daba confianza”.

Compra

- Evaluación posterior a la compra
- Compra repetida
- Confianza y lealtad
- Negativa de compra
- Negativa de compra repetida (p.20)

Como lo divide en tres puntos importantes la cual habla de cómo se siente el consumidor con la empresa, analizar sobre la confianza, lealtad, y otros aspectos más.

### **Concepto del Comportamiento del Consumidor**

Solomon, (2017), define: En el Campo del Comportamiento del Consumidor se basa en el desarrollo de distintas áreas, los estudios son procesos que abarca individualmente o entre grupos de personas, eso es adquirir, usar y desechar un producto o servicio, propósito e ideas, además un dato importante sobre una gran empresa como trata de invertir en una herramienta como la computadora que beneficie para el lugar donde se trabaja,



en este artículo se basa una gran variedad. Por ejemplo, la política, el museo, la televisión, las marcas que se hacen publicidad, etc. (p.6)

Solomon, (2017), señala: El Comportamiento del Consumidor es una forma de proceso, el consumidor es a quien estudia sobre lo que consume un servicio o producto, además está relacionado con el marketing. Es decir, tratan de indicar al consumidor mediante publicidad. En este aspecto se habla de Gail, la cual es refiere del producto y servicio en forma que se desarrolla cotidianamente en su vida.

A Gail la comparan con otros consumidores por algunas razones que es esencial en la forma de la gente se trata en base al marketing, en este aspecto tratan de desarrollar para brindar a Gail quiera adquirir a lo que se dedica en sus tiempos libres. El conocimiento es el desarrollo de los consumidores y poder les dar una mejora, tenerla satisfecha con el producto.

El uso de estrategias de segmentación de mercados, en este ámbito se basa en desarrollar para una marca, grupos específicos de consumidores y no a cualquier persona, por lo tanto, no se deben sentir atraídos tan rápido hacia el producto o servicio. Por ejemplo, los helados se venden tanto de algunos sabores específicos como la de fresa.

Con frecuencia, se basan en las marcas claramente definidos Las personalidades de los consumidores, pasarlo en la publicidad del artículo, el empaque y estrategias de marketing. Por otros medios, si en la información de

como a una persona le gustaría ser desacuerdo a su personalidad, esto incluye a los consumidores.

Cuando algún producto o servicio logra sus objetivos son las necesidades de los consumidores, va obtener la fidelización con la marca por años, la cual genera un lazo entre el producto y el consumidor ante los competidores que no lo van a poder romper fácilmente ese lazo. (p.5)

La cual se quiere llegar un objetivo del consumidor que quieren realizar con muchas frecuencias en la empresa que le da confianza, de acuerdo a lo dicho la empresa tiene una fidelización con el consumidor.

#### **2.2.1.27. El Comportamiento Del Consumidor Como Campo De Estudio**

Según Solomon, (2017), señala: En este aspecto el comportamiento del consumidor abarca distintas cuestiones desde algo muy simple hasta tomar lo más caro sea un producto o servicio.

Hay diferentes métodos de hacerlo a pesar que es un individuo, los consumidores desde un buen tiempo atrás se hace una investigación por estudiantes de marketing. Además, buscan que los pongan a los que están en marketing puedan saber sobre una investigación más profunda del comportamiento del consumidor.

¿Dónde encontramos a los investigadores de los consumidores?

Los consumidores están en todas partes del mundo, los investigadores trabajan para las distintas empresas, organizaciones, etc. Sin nada a cambio, estos aspectos separan desarrollando que incluyen maquinarias avanzada de

imágenes cerebrales, o entrevistándolos a los consumidores en los centros comerciales.

Los investigadores siempre están a la vanguardia sobre innovaciones que necesiten los consumidores que son productos cotidianos hasta aspectos profesionales que se necesiten en el hogar o en el negocio.

En otros aspectos también involucran a los niños de no ver propagandas innecesarias por lo que para dividiendo en categorías. (p.22)

La cual la empresa siempre analiza con los investigadores los productos innovadores que los consumidores quieren de acuerdo a la época que se encuentren durante el año y siempre buscan lo más reciente que salga al mercado.

#### **2.2.1.28. Influencias Interdisciplinarias en el Estudio del Comportamiento del Consumidor**

Según Solomon, (2017), señala: Son muchas perspectivas la cual está involucrado en el campo del comportamiento del consumidor. De hecho, es algo muy escaso para los investigadores sobre lo interdisciplinaria, se puede encontrar con gente especializada con una alta gama de disciplinas.

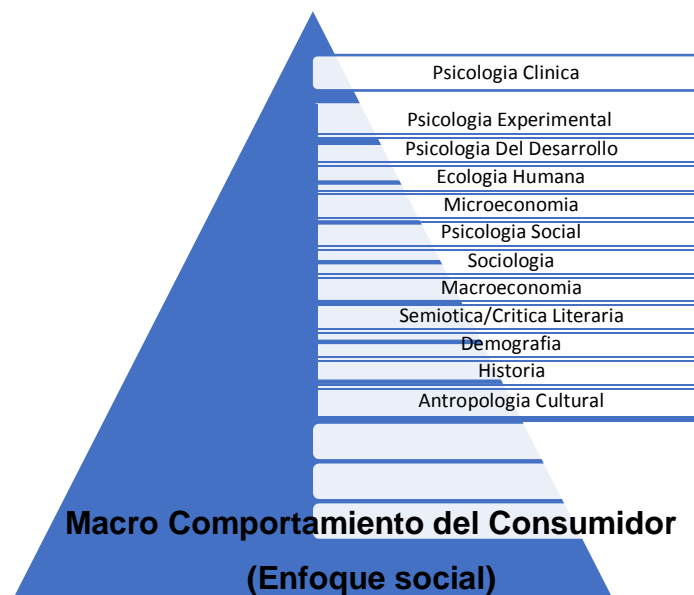
Hay una gran cantidad especializada de personas por investigar en el comportamiento del consumidor porque es una incertidumbre. Todos los investigadores de todas partes del mundo están en corregir los mitos. Para tener una estabilidad con los consumidores, según la capacidad y los intereses

de los investigadores que participan, como una de revistas, artículos, periódicos. (p.23)

Con respecto a lo señalado nos damos cuenta sobre las costumbre y mitos sobre algunos puntos que tienen los consumidores, pero se les da a entender los puntos que tienen duda; los consumidores se van satisfecho por la respuesta que le da la empresa.

**Figura 1. Micro comportamiento del consumidor**

**(Enfoque individual)**



**(Solomon, 2017, p. 24)**

### **2.2.1.29. La Investigación Del Comportamiento Del Consumidor, ¿Debe Tener Un Enfoque Académico O Aplicado?**

Según Solomon, (2017), señala Muchos de los investigadores dan a explicar que el comportamiento del consumidor es una ciencia social aplicada. Tratan de juzgar la manera de como puedan aumentar su efectividad en base al marketing. Sin embargo, por otra parte, hay más argumentos sobre el comportamiento del consumidor no debería tener enfoques estratégicos; muchos de los investigadores no deberían escribir la frase “esclavos de la empresa. Es decir, tratan se alentar a los trabajadores y consumidores para un enfoque más tradicional sobre adquisición sobre lo básico, aparatos y automóviles para tratar de solucionar el propósito de las viviendas”. (p. 26)

Tratan de relacionar el marketing con el comportamiento al consumidor, la cual ambos van juntos por su similitud; ya que siempre va a dar soluciones a puntos básicos en duda.

### **2.2.1.30. Aspectos políticos relevantes para El Comportamiento del Consumidor**

Según Solomon, (2017), define Es difícil repartir el comportamiento del consumidor es su gran parte de los que nos rodea en el entorno. En este aspecto se relaciona con la un gran parte de asuntos importantes sobre lo que leemos y debatimos día a día. Están desde los derechos humanos y sobre todo con ciertas condiciones laborables que debe tener un individuo, esto implica su seguridad alimentaria, hasta nuestro medio ambiente y los gobiernos que nos rodea, corporaciones y otras organizaciones. Introduciremos algunos temas con mayor relevancia. (p.48)

Van a debatir constantemente en la parte laboral en la empresa, sobre cómo deben realizar los aspectos ambientales, el gobierno y otros puntos.

### **2.2.1.31. El Lado Oscuro del Comportamiento del Consumidor**

Según Solomon, (2017), señala que años anteriores, una cierta cantidad se reunían para el inicio de temporada sobre rebajas en tiendas conocidas como Walmart que está ubicada en Nueva York. Esta empresa abría sus puertas, las personas entraban sin importar pisotear a los trabajadores, uno de los trabajadores murió por causa de ese incidente mientras los demás se apresuraban a adquirir los productos con descuento en los estantes.

Los familiares del trabajador pusieron la demanda contra la empresa por la mala seguridad que tenían los trabajadores dentro de la empresa, “se enfocó en los productos con descuentos la cual usaban técnicas de publicidad para llamar a una gran cantidad de consumidores a la empresa creando un ambiente de frenesí y caos”, en anteriores años habían ocurridos algo similares, pero no tan grave como ese año.

A veces uno piensa que los individuos son personas racionales que toman decisiones adecuadas y relajadas para obtener ciertos productos o servicios que pueden brindar ayuda a la salud y a las familias y de su sociedad. En muchos casos la realidad escapa la verdad, algunas de las acciones son relativamente benignas, por otra parte, tienen consecuencias más onerosas. (p.56)

Como explican que en E.E.U.U los consumidores entran a la empresa sin temor a humillar a los trabajadores como si fuera su casa, la cual es algo

que no se puede llegar a dar, reflexionar y cambiar esos aspectos de los consumidores en todo el mundo porque en un futuro se puede dar en el país.

## **Comportamiento Del Consumidor En El Diván**

### Teoría Freudiana

Según Solomon, (2017), señala: Según Sigmund Freud investigo que un gran porcentaje de personas a desarrollado una personalidad sobre el producto con un conflicto fundamental entre el deseo de poder gratificar sus necesidades mentales o físicas, para poder funcionar como uno más de los integrantes responsables ante la sociedad. (p.221)

Como se da la gratitud a los trabajadores y a la empresa así por el servicio que se le pudo dar a los clientes, además van de acuerdo a sus personalidades de cada uno de nuestros clientes.

### **Personalidad de la Marca**

Según Solomon, (2017), señala: La marca es algo que atrae a multitudes con alguna publicidad, un caso en particular; la marca Apple, otras multitudes por eso hay consumidores adictos a la marca, por esa razón se han hecho investigación y se luego a un resultado sorprendente; que la gran mayoría son descortés, egoístas, tienen poca empatía, entre otros puntos más. Son adictos al trabajo y se desarrollan en sí mismo por superarse, al ir o cruzar en alguna calla no ayudarían al que lo necesite. (p.231)

Como sirve la publicidad a la empresa, la cual se da a conocer en el entorno y ganar clientes en el mercado.

## **Estilos de Vida e Identidad de los Consumidores**

Según Solomon, (2017), señala: En este punto, como caso comparativo hablaremos de una práctica deportiva de videojuego, que en la actualidad se ha convertido en un deporte más en la sociedad actual, millones de personas practican este “nuevo deporte”, algunos de los jugadores que se ven por la televisión son tienen su propio entorno con sus fans ya establecidos en todo el mundo.

los consumidores que se pueden pasar mucho tiempo admirando como juegan por internet, adema también pueden gastas su dinero y tiempo. Cada individuo también toma sus propias decisiones todos los días. (p.236)

Como dan a entender sobre el deporte del videojuego la cual se está posicionando fuertemente con la publicad mediante el internet; la empresa debe dar con fuera en el internet con propagandas que sean llamativas e interesantes.

### **¿Cómo se relaciona los Valores con el Comportamiento del Consumidor?**

Según Solomon, (2017), señala: A pesar que tiene relevancia, los valores no han tenido las capacidades de poder brindar apoyo sobre el comportamiento del consumidor como se hubiera esperado en su momento, una razón importante puede ser la libertad, seguridad o armonía entre los consumidores. Los valores específicos se pueden brindar con compras cómodas, satisfechas, rápidas o durabilidad. (p.249)

Tener la seguridad de los consumidores respecto a la empresa y brindar sus servicios con calidad y buena atención.



## **Efectos Situacionales en el Comportamiento del Consumidor**

Según Solomon, (2017), señala: A muchas veces los consumidores tienen desconfianza de comprar automóvil o casa, por eso, lo adquieren mediante alguna concesionaria o con el mismo banco, si compran por internet lo hacen por terceras personas lo hacen por temor a que pueda suceder algún peligro.

La decisión del consumidor es un argumento muy importante a la hora que va a adquirir algún producto o servicio. Se observa en su estado de ánimo, la presión del tiempo y entre otras circunstancias que son relevantes para el consumidor final. (p.359)

Los consumidores toman la decisión para adquirir un producto o servicio en la empresa de acuerdo al tiempo y circunstancias con el consumidor final.

## **Ingreso e Identidad de los Consumidores**

Según Solomon, (2017), señala: Sobre el ingreso e identidad del consumidor, llega en punto de la cual es un proceso, la persona que tiene dinero o carecen del mismo, ellos que tiene (lo han logrado con esfuerzo y sudor “trabajando”) es algo que no todos lo han podido decir.

Gastar o no gastar, esa es la cuestión. En base compran un servicio o producto, los consumidores siempre ven la posibilidad su capacidad de poder comprar sobre el objetivo. Uno de ellos son los artículos de primera necesidad son los gastos más primordiales para los consumidores. (p.425)

Sobre la gestión de gastar lo necesario y no gastar es una idea que tienen los consumidores a la hora de comprar un producto o servicio, siempre tienen dudas al respecto.

## **Perspectivas de las Ciencias del Comportamiento sobre la Moda**

Según Solomon, (2017), señala: Es un proceso muy complicado que pueden estar divididos en categorías, se trata de un fenómeno social que abarca a muchos de los consumidores, además pueden ejercer en un modo personal sobre la conducta. La decisión de la compra que hace el consumidor siempre está influenciada que se debe estar a la moda. (p.519)

Es algo que está separado por categorías sociales, la cual es negativa en el modo personal que tienen los trabajadores de la empresa, la cual es una opinión relevante.

## **El Comportamiento Del Consumidor Es Un Proceso**

Según Solomon, (2017), señala: En el desarrollo sobre el estudio, cada vez se produce el intercambio entre los consumidores y los productos que se especializan en el marketing dan a entender que el comportamiento del consumidor y los productos al momento de realizar la compra, es un proceso constante, no solo se debe al momento que el consumidor entrega el dinero o tarjeta de crédito a cambio de un producto o servicio.

**El intercambio**, este punto se realiza entre dos o más personas, en un entorno que dan y reciben otro valor de su incumbencia, pertenece al marketing. Además, en un tema amplio que el comportamiento del consumidor, tiene una visión muy amplia sobre el tema, la cual está en un proceso de consumo sobre antes, durante y después de la compra.

**Un consumidor**, es un individuo que ve sobre un deseo de adquirir algún producto o servicio, luego se dispone del producto y que tiene tres procesos de consumo que se va a explicar.

### **Aspectos previos a la compra**

Se basa en el aspecto de que primero se investiga sobre el producto que se quiere comprar luego se va a indagar, en el aspecto de marketing las empresas tienen una publicidad para poder llevar a sus marcas directamente a que veas sus productos y servicios que te vayan a brindar.

### **Aspectos durante la compra**

Se basa sobre la adquisición que se está dando que puede ser una experiencia que se vaya a dar con el transcurso del tiempo de uso del producto, por otra parte, el marketing hace la presión del tiempo o la exhibición en las tiendas con la decisión de comprar del consumidor.

### **Aspectos posteriores a la compra**

En este último aspecto se base después de haber adquirido el producto, ver lo que se puede brindar el producto al consumidor como placer o como se desempeña día a día, ver luego se desecha, por el lado del marketing como determina al consumidor sobre si estará satisfecho con el producto ya usado. (p.7)

La cual es muy complejo al adquirir un producto día a día y tratar que sea durable, los clientes se queden satisfechos con la adquisición realizadas constantemente.

### 2.2.2. Variable 2: servicio al cliente

Según Jimenez, (2017) el servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo **el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología**. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar.

La idea es recuperar la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado añadiendo las ventajas que proporciona la tecnología: eficiencia y adaptabilidad. Un servicio al cliente impulsado por las personas y perfeccionado por la tecnología.

Esto nos lleva a la actualidad. Ahora tenemos la tecnología necesaria para ofrecer un software de atención al cliente que sea realmente “omnichannel” y que se centre en los canales digitales más usados por los clientes. El futuro del servicio de atención al cliente en redes sociales no es lineal, sino un ecosistema interactivo.

Con el software adecuado, los datos de los clientes son agregados y cada solicitud es enviada al agente más adecuado para el trabajo. De esta forma se pueden establecer conexiones personales entre los clientes y las

marcas, dado que los agentes, gracias a los beneficios de la tecnología, pueden ofrecer el servicio personalizado que los clientes demandan. Se acabó la pérdida de información, los agentes sobrecargados e ineficientes y el servicio reactivo. A partir de ahora, ofreceremos simple y llanamente un servicio de atención al cliente extraordinario, impulsado por las personas y perfeccionado por la tecnología.

#### Las tres etapas del servicio de atención al cliente

- Voz: Servicio lineal, no interconectado, transacciones funcionales.
- Variedad de canales: Todavía servicio lineal, poco uso compartido de datos.
- Omnichannel: Servicio multifacético, atención al cliente en entorno interactivo, experiencia de la cliente satisfactoria.

En este aspecto se puede desarrollar en lo fácil que se puede dar al acceso sobre innovaciones que se pueda brindar a la atención al cliente y al servicio al cliente en las organizaciones, ver las evoluciones en diferentes eventos en el entorno que nos toca vivir, ver actividades directivas y prepararlo para que lo puedan ejercer.

#### **Al Servicio Del Cliente: Concepto De Servicio**

Según Estrada, (2007), define: En este proceso observamos los beneficios que podemos brindar a nuestros clientes, públicos o usuarios, demostrándole que son importantes para una empresa y darle una atención especializada.

Al brindar un servicio implica el interés que se pueda descubrir con las necesidades y muchas cosas más que pueda tener el cliente, publico usuario, con el fin de efectuar acciones para satisfacer al cliente.

El servicio tiene innumerables conceptos que puede ser como algo que se toca, una idea funcional, estrategias que brindan las organizaciones en sí mismo.

Las características del servicio pueden dar como resultado que es un proceso que tiene diferentes características. Como, por ejemplo, no genera propiedad, es indivisible, no se puede almacenar, etc. (p.11)

Da respecto a los resultados que se brindan de acuerdo al servicio brindado a los clientes por la empresa; por lo consiguiente se relaciona con las características que puedan brindar la empresa a sus clientes.

### **La capacidad operativa**

Según Estrada, (2007), señala Prestar un buen servicio significa:

A) Brindar una garantía del servicio venga sin falla, en este aspecto es tratar de que no haiga ninguna falla con el servicio al cliente, para ello tenemos dos métodos:

Los conocimientos y el manejo de los procedimientos

Las normas de calidad

B) Fomentar un espacio tranquilo para el servicio del cliente en su entorno para que pueda experimentar una buena conexión con la institución o la empresa.

El brío tiene que ver con la actitud de los clientes:

. Se sientes relajados por lo que saben que están preparados.

- . Son competentes ante cualquier situación que se pueda dar.
- . Están motivados y puedan brindar esas energías positivas a las demás personas que están en su entorno.
- . Siempre están orientados a los clientes para poderles brindar cualquier información relevante, saben las capacidades que tienen para hacerles sentir satisfechos a los clientes. (p.14)

Como se da a entender sobre la capacidad que se da con respecto al servicio al cliente de acuerdo a su entorno, que estén contentos y satisfechos con la empresa y puedan recomendar a los futuros clientes que pueda darse en un corto y/o mediano plazo, la cual sería muy bueno para la empresa.

### **Expectativas Del Cliente Con Respecto Al Servicio**

Según Estrada, (2007), señala: En este punto se observa la relación que se pueda brindar con la expectativa al cliente o al público.

Se divide es herramientas:

La motivación; es como un propulsor que te ayuda a seguir adelante que estés siempre feliz, no retrocedas, trazarse metas por lograr como persona.

La comunicación efectiva; es cuando se habla de técnicas de la comunicación que es muy amplio que siempre está entre un emisor y receptor la cual siempre están para una mejora con el mensaje que se quiere dar en circunstancias que se dan en el entorno.

Las relaciones humanas; entendemos que es llevarse bien entre las personas sea en su entorno o fuera, su objetivo es promover y conserva la

cooperación mutua, si hay más confiabilidad en entre todos en base a buenas relaciones comunicaciones. (p.16, 18, 20)

Como habla de puntos necesarios que debe tener toda empresa para una buena eficiencia laboral en el entorno; además se debe tener un buen ambiente laboral para dar un buen servicio a los clientes.

### **Aspectos a reforzar la relación con el servicio**

Según Estrada, (2007), señala: **Servicio Interno**, están constituidos internamente dentro de la institución para que puede brindar buenas normas de calidad en el servicio.

**Servicio Externo**, se trata de proyectar un mensaje al externo para una relación sobre el servicio que se brinda por la institución y difícil pueda ser superado. (p.10 The objective of this research is to determine the relationship between Consumer Behavior and Customer Service in the company "CANNON HOME PERÚ" in Cercado de Lima of 2018.

The method and instruments correspond to a type of correlational research, descriptive level and non-experimental design. A questionnaire of 38 items was applied through surveys to 24 clients attending the company CANNON HOME PERU.

the results of the investigation indicate that 54.17% of clients will acquire by making a lot of inquiries, while 29.17% never consult to acquire any product and 16.67% never do it to acquire a product; In terms of customer

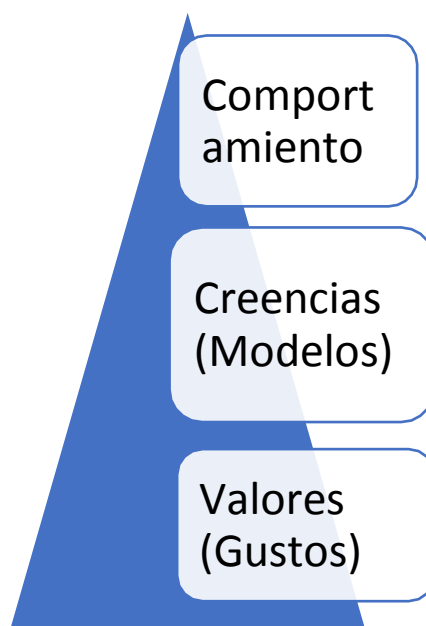


service, the company meets 50%, which is a regular score, while 29.17% is on a good average and 20.83% has a low average.

The general hypothesis confirms that there is a direct, high positive relationship ( $\rho: 0.649$ ) and a significance value ( $p < 0.05$ ) between the behavior of the consumer and the service provided by the company.

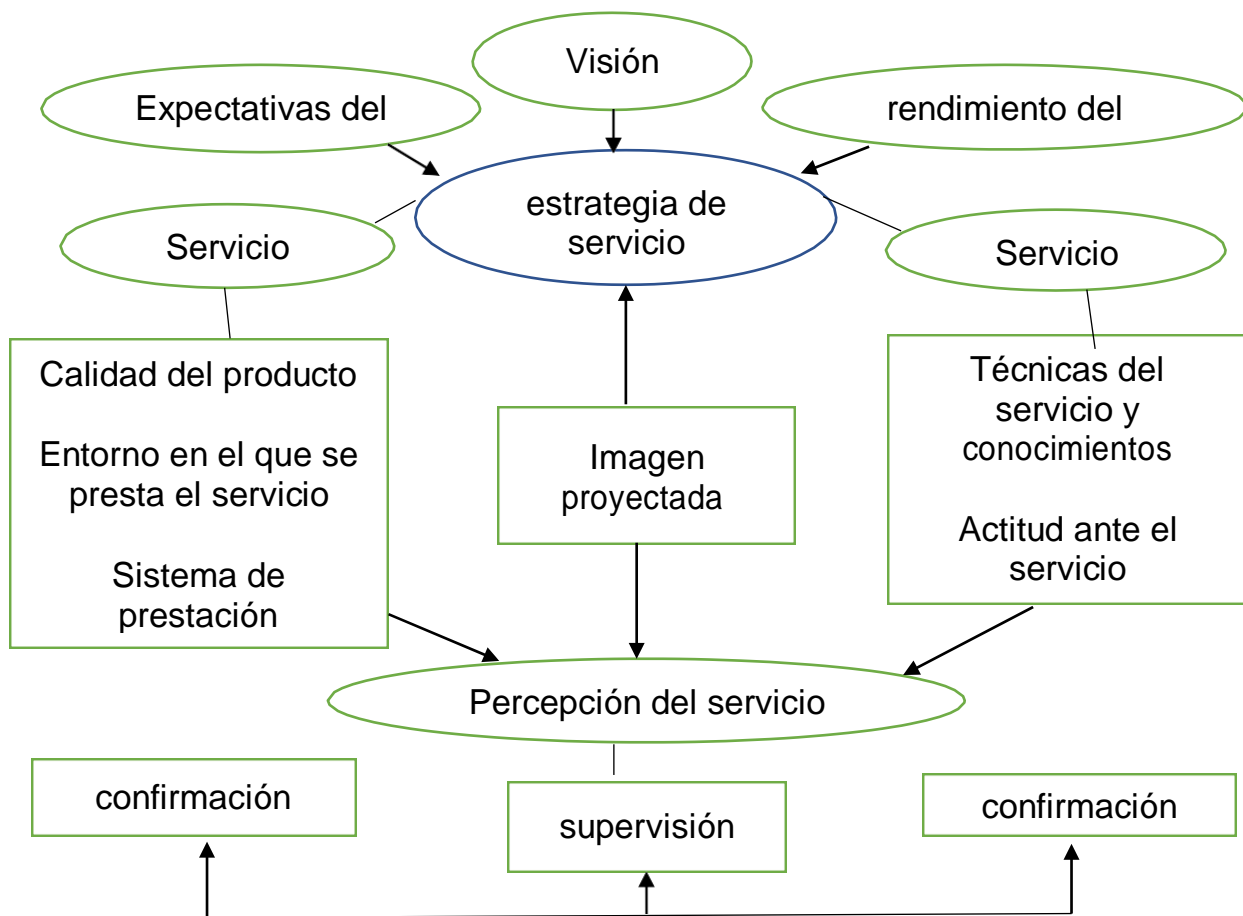
The company has as one of its goals so the responsibility, punctuality, commitment, cordiality, respect with all its customers, are the most important because in this aspect we will observe the support that customers will have with the company for a long time.

**Figura 2. Aspectos a reforzar la relación con el servicio**



Fuente Estrada, (2007), la imagen señalada. (p.10)

**Figura 3. Importancia de la Cultura Organizacional**



**Fuente: Según Estrada, (2007), la imagen señalada (p.13)**

“Valores, son gustos que se brinda entre un grupo de individuos que se muestra en la sociedad, los valores se deben dar desacuerdo a la personalidad que pueda tener cada persona se sientan cómodos consigo mismos”.

### **Definición del servicio al cliente**

Según Lira, (2009) define: El servicio al cliente es poder cubrir las necesidades y expectativas del cliente cuando este en contacto con el proveedor o la compañía que está ofreciendo el producto o servicio a brindar.

El servicio en si se considera un conjunto de hechos para relacionarse en sí, poder ofrecer un suministro de producto con el fin que el cliente tenga el producto al instante, en el lugar adecuado y este en buenas condiciones. (p.11) Como brinda el servicio a los clientes de acuerdo a una compañía o empresa la cual desarrolla un paso importante con las necesidades que tiene cada cliente.

### **Importancia Del Servicio Al Cliente**

Según Lira, (2009) señala: Un buen servicio puede llegar a tener una fidelización con el cliente, puede ser buena para las ventas de la empresa, mediante publicidad, marketing, descuentos y otros factores más pueden llegar a traer nuevos clientes a la empresa.

**Contingencia del servicio**, desde que el cliente entra todos los que puedan estar a su alrededor pueden afectar en sus actitudes, siempre deben recepcionar las llamadas de clientes antiguo como nuevos. (p.13)

Como se relación de acuerdo con las llamadas internamente para una supervisión interna con los clientes individualmente.

### **Tipos De Atención Al Servicio**

Según Lira, (2009) señala: Todo dependerá como está estructurado sus herramientas y estrategias para poder ofrecer a los clientes para garantizar su satisfacción del producto que ofrecen, que se desarrolla de la siguiente manera.

Mediante herramientas como: el internet, el teléfono, presencial o correo la cual son alternativas que un cliente pueda hacer cotidianamente desde su comodidad. (p. 13)

Usan distintos tipos de métodos para una mejora en la empresa usar herramientas que brinden mejoras a la empresa de acuerdo con el cliente; crear fidelización con los clientes continuos y nuevos que se puedan presentar en el corto plazo.

### **Factores que influyen en el servicio**

Según Lira, (2009) señala: Tienen características la cuales pueden llevar a una variedad de percepción con el servicio ofertado. Factores importantes del servicio que son mejores percibidos por los clientes que son:

- Controles; son procesos de los cuales el control pueda satisfacer al cliente, tarde o temprano cualquier queja que pueda tener.
- Procedimientos, son herramientas que puedan ayudar a realizar cualquier elemento que participe y otorga al servicio.
- Comportamientos, el comportamiento es una evaluación que pueda brindar el cliente sobre su servicio brindado, sea personal o grupos de personas que adquieran el producto. (p.16)}

Habla con distintos tipos de características que sirven para una mejora circunstancial con una percepción que se requiere dar al cliente, tiene factores a desarrollar y proceder a realizar, mejoras si son necesarias.

## **Principios Del Servicio**

Según Lira, (2009): señala Los principios del servicio son herramientas básicas y adyacente, que pueden servir para poder captarlo y aplicarlo para aprovechar al máximo para la empresa. (p.17)

Tienen principios básicos para poder captar y aplicarlos en la empresa con el servicio al cliente para poder llamar la atención constantemente cuando sean requeridas.

## **Tipos De Clientes**

Según Lira, (2009) señala: Son aspectos que los clientes estas segmentados en satisfacción, insatisfacción, quejas de un mal servicio a los clientes, además están involucrados las experiencias dadas dentro de la empresa.

Son tres tipos de clientes:

Cliente interno, son herramientas que llega y que uno mismo pone el valor agregado.

Cliente externo, los intermediarios tiene el intercambio de relaciones sobre productos con la empresa directamente.

Cliente final, cuando los usuarios estén realmente allanto sobre los productos sean anunciados. (p.22, 23)

Hay distintos tipos de clientes, la cual varían de acuerdo a las necesidades con el servicio con la empresa respectivamente; son intercambios necesarios para el cambio de la empresa.

## **Servicio Deseado Y Servicio Esperado**

Según Lira, (2009) señala: El servicio deseado esta con la expectativa de cuando llegara el producto con la ansiedad de verlo por el consumidor que estuvo esperando por un tiempo prolongado.

El servicio esperado es cuando el cliente cree dependerá de varios factores como intensificadores transitorios, alternativas percibidas, factores situacionales, la comunicación de las empresas. (p.28)

Se busca un punto medio para lo que se busca desarrollar un producto innovador y llenar las expectativas a los clientes y dependerán de diferentes factores necesarios.

## **Servicio Bueno En Toda Ocasión**

Es importante para el cliente controlar sobre lo recibe, durante y después de usar el producto, puede influir en su satisfacción. Como, verificación de los patrones del comportamiento en los clientes, además si se incluye a participantes en la satisfacción, como:

- Verificación si realmente hay patrones de comportamiento para saber si los clientes pueden detectar tendencias y partes problemáticas.
- Los empleados que atienden deben tomarse la responsabilidad de los clientes, mas no el departamento del servicio al cliente.
- No se puede maltratar al cliente, porque el cliente es quien hace crecer a la compañía. (p.71)

Como replantear lo necesario para una buena atención en base a los valores determinados que tiene la empresa, además nunca se le puede

maltratar a los clientes porque es parte fundamental para que la empresa siga en marcha y vaya creciendo.

### **Recuperación Del Servicio**

Según Lira, (2009), señala: En este aspecto los puntos importantes del servicio sobre la entrega de respuesta y el proceso de atención de los clientes.

Gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en consideración siguientes punto:

A) Los consumidores que tienen los tiempos más libres sienten que esperar su turno se les hace una eternidad, para lo cual la empresa intenta distraer con diferentes formas para que el consumidor espere su turno.

B) Dar alguna actividad, lo que pueda proporcionar al cliente como ver revistas posters o alguna propaganda mediante televisores en el local mientras sea atendido.

C) La ansiedad es un factor que afecta a los consumidores. Por lo que se les hace más lento para su atención, para evitar eso se debe informar de los percances y circunstancias por lo que se demora atender a los consumidores.

D) Cuando hay una atención personalizada, el cliente va a tener más disposición de espera con el respecto al tiempo, para no pueda prescindir de su servicio. (p.87)

La cual se puede dar soluciones mediante distintos tipos de desarrollo como por ejemplo la atención personalizada que se le brinda para una mejora en el servicio.

## **Características Del Servicio**

Según Lira, (2009), señala: que las características del servicio tienen siempre varias opciones a brindar, como a continuación se va a describir:

- Disponibilidad, cuando hay tiempo para ser atendido por un servicio, siempre para los clientes requieran ser atendidos.
- Accesibilidad, es cuando tiene los clientes en general para poder contactar en un periodo que esté disponible.
- Cortesía, el grado que tiene el servicio demuestra el comportamiento, con ser Cortez y amabilidad.
- Agilidad, es el grado con que se le debe atender al consumidor, con una rapidez para satisfacer las solicitudes del cliente.
- Confianza, es el grado que tiene el prestador de servicio hacia el consumidor para prestar el servicio prometido.
- Competencia, es el grado con que las empresas demuestran poseer las habilidades y sabidurías para prestar sus servicios a los clientes.
- Comunicación, es el grado que se pueda expresar con los clientes, compañeros, publico, etc. A través de un lenguaje sencillo, claro y conciso. (p.15, p. 16)

Hay distintos puntos para un conjunto de planteamientos que se requiere mejorar para un buen servicio al cliente y el comportamiento al consumidor.

## **El Servicio Como Vocación**

Según Lira, (2009), señala: que el servicio es como vocación.



La vocación es un deseo que se tiene para ser alguien en el futuro para no poder depender de nadie más que de uno mismo.

La vocación de servicio es una actitud que se requiere en cualquier trabajador que está laborando en una compañía, que se puede desarrollar y estimular entre lo que ya están dentro de la organización.

### **Cerebro**

Es una parte del cuerpo la cual es importante para el ser humano, contiene la parte nerviosa ricos en neuronas.

El cerebro pesa entre 1300 a 1600 gramos, hay investigaciones en la cual se determina que hay entre 10 millones de neuronas y otros que tenemos 100.000 millones.

### **Relación**

Las relaciones se alimentan en proceso de largo plazo, que pueden ser el respeto, la confianza, amistad que se han logrado con el transcurrir del tiempo.

### **Atención**

La atención es lo que se puede brindar o recibir de una persona, estas atenciones pueden ser positiva como también puede ser negativa.

### **Estrés**

El estrés son respuestas a ocasiones extremas que desestabilizan emocionalmente a la persona, son proceso que resulta huir de la situación o enfrentarlas violentamente. (p.34, p.40, p.45, p.49, p.54)

Para dar una buena expectativa de una buena relación que pueda existir entre el servicio al cliente y la empresa mediante procesos y métodos que brinda, la cual se da constantemente.

### **La Calidad en el Servicio al Cliente**

Según Tschohl, (2011), define: La cual se define en diferentes aspectos como en una amplia gama que se le puede ofrecer al cliente, en la categoría y rapidez en las negociaciones que se puedan brindar. Aun con precios relativamente competitivos.

La calidad de servicio que está dispuesto a ampliar recursos y empleados la cual se enfoca en la empresa. Para así poder satisfacer a los clientes, no solo a los que se atienden personalmente. Además, a los que se comunican mediante teléfono.

El servicio tiene varios significados como vender, almacenar, entregar, registrar, etc. En todo proceso de la empresa, los empleados realizan elementos de servicio. En último caso ellos evaluarán la calidad del servicio o decidirán sobre el producto realmente vale la pena. (p.9)

Dar una buena percepción de varios métodos de servicio para dar estrategias en el entorno sobre la calidad y el servicio que se llega a brindar en la empresa.

### **Alta Tecnología Y Servicio Personalizado**

Según Tschohl, (2011), señala: La calidad de servicio es crucial para desarrollar en la actualidad, las tecnologías puedan brindar con cierta facilidad en los más populares más.

Hoy en día, la economía siempre ha sido muy buena, hay bastantes contratos para rentar automóviles, casas, departamentos, entre otras cosas más. El concepto se puede referir con los clientes puedan usar un servicio personalizados, son atendidos por personal que están al otro lado de la vitrina. (p.16)

Trata de un plan de mejora basándose en la calidad con el desarrollo de tecnología la cual beneficia a la empresa con relación al servicio al cliente; además sería una atención más seria y directa.

### **¿Cómo Beneficiarse Del Efecto Multiplicador Del Servicio?**

Según Tschohl, (2011), señala “El servicio al cliente, puede usarse como cierta descripción de la calidad de servicio, generados por las publicidades, marketing y ventas”.

“Si la empresa trata bien a sus clientes va a resaltar el cambio de forma correcta, la empresa sigue correctamente los conceptos y esperar que solo se pueda hacer, van a producir resultados negativos, es perjudicial para la empresa bajar las expectativas o de su verdadero potencial”. (p.19, 20)

Si se corrige los errores que tienen los clientes van a observar los resultados en el servicio que se les va a brindar en el tiempo indicado, los clientes siempre se preocupan por estas satisfechos por el servicio que se le brinda sea por un producto o servicio.

### **El Servicio A La Clientela: Un Centro De Beneficios**

Según Tschohl, (2011), señala Es cuando los empleados aumentan sus capacidades de brindar una mejora en el servicio al cliente va a

incrementar en las ventas la empresa. Lo cual es muy rentable seguir alentando a los empleadores.

Por ejemplo, cuando Walmart entro a Canadá comprando otra empresa, la cual la otra empresa grande que es zellers dejo que se estableciera en el mercado. En un tiempo después Walmart bajo un 27.5 por ciento de su valor. (p.35)

Es cuando la empresa observa la mejora que desarrollan los empleados a la hora de brindar el servicio a los clientes, además da una referencia que como en las tiendas de otro país baja sus ventas por un mal servicio que se les da al cliente.

### **El Servicio Al Cliente Ahorra Dinero**

Según Tschohl, (2011), señala: Está basado en para la satisfacción de los clientes. Además, también la política está orientada en conservar a los clientes para poder seguir teniéndoles satisfechos, pueden seguir comprando en el futuro. (p.40)

Como se orienta la empresa con sus clientes que compran constantemente, la cual se preocupan por la satisfacción de los clientes que ya han adquirido los productos.

### **Desarrollando La Infraestructura Del Servicio Al Cliente**

Según Tschohl, (2011), señala: Las empresas siempre tratan de mantenerse informado de lo que pueda suceder con los clientes, se distribuye en todas las partes de la organización, renuevan sus tecnologías, remodelar la infraestructura si es necesario para la mejora de la organización. Eso se verá

en el resultado cuando los clientes estén satisfechos en todos los negocios de la organización. (p.73)

Siempre la empresa se encuentra investigando de los errores o soluciones que se les brinda a los clientes; monitorean constantemente sobre cómo pueden mejorar y renovar en la parte de la organización.

### **El Servicio Es La Prioridad De Todos Los Empleados**

Según Tschohl, (2011), señala: En este aspecto, el servicio debe considerarse en los trabajos de los empleados. El servicio debe ser como una estrategia muy importante en el plan que piensa desarrollar la organización.

Los problemas más cotidianos en que todos los demás dentro de la empresa depende del especialista, cuya función es poder recaudar la información correctamente para luego analizarlo con mucha cautelación. (p.105)

A veces los problemas que tienen las empresas son a raíz de los especialistas que desarrollan y analizan diariamente entre los empleados y los clientes, deben replantearlo y debe mejorar puntos que el especialista tiene como errores.

### **El Servicio Es Una Herramienta Para El Marketing**

Según Tschohl, (2011), señala “En este caso se deduce que los clientes pueden desarrollar un rechazo con la empresa por la mala forma se le trata (o no se les trata). La empresa puede perder la credibilidad. Por la experiencia que tuvo en la empresa por la atención”. (p.348)

Trata sobre los clientes puedan tener un rechazo negativo a la empresa por distintos motivos, uno de ellos puede ser el mal trato; la cual es un punto muy necesario porque gracias a las compras de ellos mismo la empresa puede seguir vendiendo.

### **Otras Características Deseables En El Sector Servicios**

Según Tschohl, (2011), señala “Dentro de este ámbito, alguien debe solucionar los problemas varias veces si es necesario. La labor de los empleados es llegar hasta las últimas para averiguar cuál ha sido el problema.

#### **Educación**

La educación es una formación de la cual la empresa debe contratar a personas brillantes y un buen nivel de educación, para poder captar clientes que puedan estar satisfechos por el valor del servicio o producto que se brinda.

### **Habilidades Para La Comunicación**

Las habilidades de la comunicación que buscan trabajo son realmente para el servicio a la clientela. Otro medio serio vía teléfono, la cual deberían realizar su trabajo por vía teléfono.

### **Trabajo Estructurado**

Los trabajadores deben tener la misma experiencia que un vendedor. Porque hay momentos que puedan ir a esa área y estar bien replanteado en la empresa. (p.155-156)

Deben brindar una educación a los empleados mediante especialidades y tener una buena comunicación con los clientes, la cual

observan estos puntos muy minuciosos a la hora de ir a comprar a la empresa los productos.

### **Identificación Con Los Valores De La Empresa**

Son procesos de recolección de datos para así desarrollar objetivos para la contratación de personas que estén competentes en base a valores dentro de la empresa. Que sea forma constante, desde que inicie su trabajo hasta el último día de su trabajo.

La empresa debe cumplir ciertas condiciones:

1) Compromiso; debe estar comprometido con la empresa y con los clientes. Por motivo deben de dar confiabilidad y seguridad al realizar sus compras, para que el cliente se vaya satisfechos y sigan regresando en el futuro.

2) Recursos adecuados, la empresa debe invertir en su empresa dinero que sea necesario para desarrollar y mejora del servicio.

3) Mejoras visibles del servicio, las prioridades del servicio que los clientes notan al ingresar a la empresa. Les da seguridad y tranquilidad porque nada le va a suceder mediante hace su compra de algún producto o servicio.

4) Capacitación, todos los empleados deben recibir capacitación periódicamente sobre una estrategia de servicio los algunos elementos específicos, es una situación clave que los consumidores o clientes deben dar sus opiniones a la empresa.

5) Servicios internos, es un mecanismo de ventas al menudeo, el departamento encargado de la empresa debe exhibir las mercancías y adquisidores para dar una buena presentación de sus productos y mediante

ese sistema, se incrementará la satisfacción y lealtad de los clientes con la empresa.

6) Involucramiento o compromiso de todos los empleados. En una parte los empleados deben sentirse que son culpables por su trabajo que pueden afectar la imagen con los empleados e, incluso en su calidad de servicio que brinda a los clientes. (p.2)

Realizar varios puntos dentro de la empresa que se menciona para ver quien tiene los errores que pueden ser de los empleados o de los clientes, la cual se debe investigar y analizar antes de dar un diagnostico final.

### **2.3. Definición de términos básicos.**

#### **Situación de consumo**

Según Solomon (2017); indica que “Una situación de consumo incluye un comprador, un vendedor y un producto o servicio, pero también muchos otros factores, como las razones que se exponen para realizar una compra y cómo nos hace sentir el ambiente físico” (p.359)

#### **La experiencia de compra**

Según Solomon (2017); indica que “Generalmente realizan investigaciones en grupos de enfoque, en los cuales un pequeño grupo de consumidores acude a un lugar a probar un artículo nuevo mientras el personal de la empresa lo observa detrás de un espejo” (363)



### **Consumidor sustituto**

Según Solomon (2017); indica que “El consumidor sustituto, a menudo guía las compras de otros. Este término se refiere a un tercero contratado para evaluar las decisiones de compra” (p.406)

### **Innovación continua**

Según Solomon (2017); indica que “Algunas innovaciones plantean una nueva forma de utilizar un producto que ya existe, tal vez esto sea mas efectivo; pero aun así el consumidor debe cambiar sus hábitos de uso” (517)

### **Dinámica de la motivación**

Según schiffman y wisenblit (2015); indica que “La motivación impulsa a los consumidores a comprar y se activa mediante la tensión psicológica originada por las necesidades insatisfechas” (p.55)

### **Calidad del servicio**

Según schiffman y wisenblit (2015); indica que “Para los consumidores resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos” (p.111)

### **Motivación**

Según schiffman y wisenblit (2015); indica que “Las motivaciones del consumidor es el principal objetivo de los mercadólogos; ya que su misión es enseñarles como satisfacer sus necesidades comprando ciertos productos y marcas” (p.122)

### **Lealtad a la marca**

Según schiffman y wisenblit (2015); indica que “La lealtad de la marca es una medida de la frecuencia con la que los consumidores compran una marca determinada, de la posibilidad de que cambien de marca y, de ser así, de la frecuencia con la que lo hacen, así como de la intensidad de su compromiso adquirir la marca con regularidad” (p.140)

### **La cultura**

Según schiffman y wisenblit (2015); indica que “La cultura está constituida por los valores, las costumbres, las normas, las artes las instituciones sociales, y los logros intelectuales colectivos de una sociedad específica” (p.266)

### **Marketing ético**

Según schiffman y wisenblit (2015); indica que “El marketing ético se basa en los principios morales que rigen el comportamiento de marketing. En el nivel personal, tales principios expresan las diferencias que hay entre el comportamiento correcto y el incorrecto” (p.352)

### **Actitudes**

Según Hoyer, Macinnis y Pieters; (2014); indica que “Los investigadores han propuesto varias teorías para explicar la forma en que los pensamientos se relacionan con las actitudes cuando los consumidores dedican mucho esfuerzo a procesar la información y a tomar decisiones” (p.131)

## **Dogmatismo**

Según Hoyer, Macinnis y Pieters; (2014); indica que “Los consumidores pueden variar en términos de su mente abierta o cerrada; además se refiere a la tendencia de una persona a resistirse al cambio y las nuevas ideas” (p.399)

## **Innovadores**

según schiffman y wisenblit (2015); indica que “Los innovadores son los primeros consumidores que adquieren productos nuevos. Están preparados para asumir el riesgo de que el producto no funcione bien, se agote o sea rápidamente reemplazado por otro modelo mejorado” (p.225)

## **Compromiso de la dirección**

Según Tschohl (2011); indica que “Los objetivos y el sistema de apoyo (infraestructura) que constituyen el fundamento de un programa de servicio, son tan indispensables como la estrategia” (p.79)

## **Atención a los detalles**

Según Tschohl (2011); indica que “Las empresas que son líderes en el servicio al cliente prestan atención a las pequeñas cosas, como al tiempo que se toman los empleados para responder al teléfono” (p.234)

## **Declaración de propósitos**

Según Tschohl (2011); indica que “Una declaración de esta naturaleza es un documento motivador, una forma adecuada de central la filosofía del servicio, pero incapaz de producir resultados por si sola” (p.68)

### **El cliente/ publico usuario**

Según estrada (2007); indica que “Es una persona **impulsada por un interés personal** y tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución” (p.15)

### **La comunicación efectiva**

Según estrada (2007); indica que “Son técnicas de comunicación más importante son hablar y escuchar” (p.18)

### **El poder del cerebro**

Según lira (2009); indica que “El poder del cerebro dependerá de cómo se desarrolle y se cultive por cada uno de nosotros, para ello es importante reconocer todas las ventajas de hacerlo” (p.44)

### **Estrés**

Según lira (2009); indica que “Estrés es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio emocional de la persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación que lo provoca o confrontarla violentamente” (p.54)

### **III. MÉTODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

¿Qué relación existe entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

1) Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.

2) Existe relación entre el comportamiento del consumidor y recursos adecuados en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.

3) Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso de todos los empleados en la empresa en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.

## **3.2. Variables de estudio**

### **3.2.1. Definición conceptual**

#### **Variable 1: El Comportamiento Del Consumidor**

Según Solomon (2017); En el Campo del Comportamiento del Consumidor se basa en el desarrollo de distintas áreas, los estudios son procesos que abarca individualmente o entre grupos de personas, eso es adquirir, usar y desechar un producto o servicio, propósito e ideas, además un dato importante sobre una gran empresa como trata de invertir en una herramienta como la computadora que beneficie para el lugar donde se trabaja, en este artículo se basa una gran variedad. Por ejemplo, la política, el museo, la televisión, las marcas que se hacen publicidad, etc. (p.6)

**Tabla 1. Variable del Comportamiento del Consumidor**

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	RANGO
<b>VARIABLE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Previos a la compra	Búsqueda del producto	Busca los productos de acuerdo a su necesidad	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	MUY BUENA BUENA REGULAR MALA MUY MALA
		Evaluación de alternativas	Evalúa el producto antes de comprarlo		
		Problema del producto	El producto que adquiere sin consultar puede generar algún problema		
		Presupuestos para adquirir la compra	La adquisición del producto está de acuerdo a su presupuesto		
		Catálogo de productos	La empresa cuenta con un catálogo de sus productos		
		Opciones alternativas	La empresa tiene opciones de acuerdo a sus necesidades		
	Durante la compra	Prueba del producto	La empresa garantiza el producto cuando haya fallas de fabrica		
		Comodidad del producto	Se siente cómodo cuando adquieren productos en la empresa		
		Decisión de compra	Deciden su compra en forma inmediata		
		Experiencia	Cuenta con experiencia anterior acerca del producto		
		Presión de tiempo	Se sienten presionados al adquirir el producto en forma rápida		
	Posteriores a la compra	Duración del producto	El producto que adquieren tiene duración		
			El producto que tiene llena las expectativas en base a la duración		
		Beneficios del producto	El producto que compró tiene beneficios que le favorece		
			los beneficios del producto lleno sus expectativas como cliente		
		Satisfacción del producto	El producto que ha adquirido le da satisfacción		
			después del uso del producto está satisfecho con la compra		

## **Variable 2: Servicio Al Cliente**

Según John Tschohl (2011); La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con estudio realizado por American Management Asociación, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicio global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración.



**Tabla 2. Variable Servicio al Cliente**

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	RANGO
<b>VARIABLE SERVICIO AL CIENTE</b>	COMPROMISO	Servicio personal	Usted recibe una atención personalizada	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	MUY BUENA  BUENA  REGULAR  MALA  MUY MALA
		Confiable	Confía en los productos que expende la empresa		
		Valores	El valor de la responsabilidad de la empresa se práctica		
			El valor de la confiabilidad de la empresa se práctica		
			El valor de la puntualidad de la empresa se práctica		
		Comunicación	La comunicación es fluida con el vendedor		
	RECURSOS ADECUADOS	Invertir	La empresa invierte lo necesario para poder brindar mejor el producto		
		Mejora del servicio	La empresa brinda un buen servicio		
	MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO	Calidad del producto	La calidad del producto te brinda conformidad		
		Publicidad	La publicidad brinda los productos novedosos		
		Competencia	La competencia tendrá los mismos productos		
	CAPACITACION	Capacitación	La capacitación del empleado permite una buena atención		
		Estrategia de servicio	Es adecuada la estrategia que utiliza el vendedor		
	SERVICIOS INTERNOS	Ventas	La promoción de ventas te permite comprar más productos		
		Exhibir	Exhiben sus productos novedosos a sus clientes		
		Satisfacción	Al adquirir los productos novedosos te da satisfacción		
		Lealtad	Al brindar un buen servicio generas la lealtad del cliente		
		Mantenimiento	La empresa mantiene su stock al día		
	INVOLUCRAMIENTO O COMPROMISO DE TODOS LOS EMPLEADOS	Imagen	Identifica con facilidad la imagen de la empresa		
		Contacto	El contacto con el gerente le permite un mejor trato		
		Compromiso total	Debe tener un compromiso total con el cliente para ofrecer sus productos		

### **3.2.2. Definición operacional**

#### **Variable 1: comportamiento del consumidor**

“El comportamiento del consumidor encuentro como dimensiones aspectos previos a la compra que tienen como indicadores búsqueda del producto; evaluación de alternativas, problema del producto, presupuestos para adquirir la compra, catálogo de productos, opciones alternativas. También tiene otra dimensión como aspectos durante la compra que tienen como indicadores prueba del producto, comodidad del producto, decisión de compra, experiencia, presión de tiempo. también tengo otra dimensión como aspectos posteriores a la compra, duración del producto, beneficios del producto, satisfacción del producto”.

#### **Variable 2: servicio al cliente**

“El servicio al cliente encuentro como dimensiones compromiso que tiene como indicadores servicio personal, confiables, valores, comunicación. También tiene otra dimensión como recursos adecuados que tiene como indicadores invertir, mejora del servicio. También tiene otra dimensión como mejoras visibles del servicio que tiene como indicadores calidad del producto, publicidad, competencia. También tiene otra dimensión como capacitación que tiene como indicadores capacitación, estrategia de servicio. También tiene otra dimensión como servicios internos que tiene como indicadores ventas, exhibir, satisfacción, lealtad, mantenimiento. También tiene otra dimensión como involucramiento o compromiso de todos los empleados que tiene como indicadores imagen contacto, compromiso total”.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

#### **Tipo de investigación**

##### **Descriptivo**

Según Rosa Jiménez Paneque, (1998), Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión. (p.12)

#### **Nivel de la investigación**

##### **Correlacional**

Según Hernández, Fernández, Baptista; Los estudios correlacionales están hechos para resolver las preguntas de la investigación. Este tipo de investigación viene con la finalidad de ver la relación y el grado de asociación que pueda vincular, uno o más conceptos, variables que se muestran en algunos contextos específicos, estos siempre están ubicados entre dos o más variables en el estudio. (p. 92, 93)

### 3.4. Diseño de la investigación

#### **No Experimental**

Según Sampieri, Fernández, Baptista; “El enfoque no experimental es una herramienta, la cual el investigador va poder ir al lugar donde haiga un conjunto de personas, donde se haga la investigación. Por lo contrario que se llega un previo análisis para luego ver si hay una alteración; lo cual si es el caso se debe hacer diferentes pruebas a la investigación que sea dentro o fuera de la empresa u organización a investigar”.

“Otro punto es la investigación no experimental no se desarrolla ninguna situación en el entorno, más bien se observa las situaciones que ya están en el entorno. En la investigación no experimental se desarrollas las variables pero que a la vez ya dado no se pueden manipular o variarlas, no se tiene una supervisión exacta de las variables, ni se pueda influenciar en dichas variables”.

“La investigación no experimental va relacionado con los estudios cuantitativos, como las encuestas, retrospectivos y prospectivos, otros más”.  
(Paginas 152, 153)

**Es transversal** porque es apropiado en la investigación; se centra en analizar cuál es el nivel de una o diferentes variables en un momento requerido; puede abarcar varios grupos o subgrupos de indicadores; objetos o personas en un momento determinado( por ejemplo, estudiar sobre el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente en la empresa).

### **3.5. Población y muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población**

“Después de haber definido los puntos del muestro/análisis. Se procede a acudir un grupo pequeño de la población para ser estudiada y lo cual se pretende sacar los resultados ya dicho. Una población es un conjunto que se relación y tiene concordancia de serie de especificaciones dentro de la investigación”.

“Además cuando hay una deficiencia en alguna investigación. Es porque no describió bien las características de la población o de la misma muestra. La muestra debe ser real, mas no solo se investiga en el entorno de la universidad. Es preferible, poder tener una población exacta y poder sacar los resultados de la muestra”.

“Mi población será de 38 personas las cuales tomare las encuestas en la empresa CANNON HOME PERU”.

#### **3.5.2. Muestra**

“La muestra se desarrolla en grupos limitados o pequeños segmentos de la población o universo. Además, se usan herramientas como el aspecto económico del tiempo y recursos, buscar significados de muestreo y su respectivo análisis, además se tiene un límite de población para sacar resultados y establecer parámetros. Pero en gran parte de situaciones si se hace la muestra. Solo cuando queremos hacer una encuesta”. (Hernández, Fernández, Baptista; pp. 170, 174, 175)

“Mi muestra va a ser de 38 clientes de la empresa CANNON HOME PERU”.

### **3.5.3. Muestreo no probabilístico**

“el muestreo no probabilístico es de tipo censal este hecho en una población que está disponible para mi investigación la cual escojo para hacerlo con más rapidez en este proceso que se realizó previamente en la empresa CANNON HOME PERÚ”.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Recolección de datos cuantitativos

Según Sampieri, Fernández, Baptista; se aplica para una mejora en los instrumentos medición y recolectar información para el investigador pueda hacer trabajos conceptuales y tener una planeación para desarrollar”.

Además, el proceso la cual voy a realizar es la **encuesta** para poder recolectar datos reales; y poder buscar soluciones para reposicionarse en el mercado

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Según Sampieri, Fernández, Baptista; en esta investigación dependemos de múltiples tipos de instrumentos para poder medir mis variables que me adecue, por lo consiguiente algunos casos se puede combinar varias técnicas de recolección de datos.

Los instrumentos de recolección de datos se van a realizar mediante un **cuestionario** en una determinada fecha en escala de actitudes, mencionando a otros, además son puntos de los cuales se puedan brindar apoyo a la investigación para la mejora que se quiera dar a solucionar a un corto, mediano o largo plazo. (paginas 196, 217)

### **3.7. validación y confiabilidad**

#### **3.7.1. validación**

**Tabla 3. Validador de Encuesta**

Validador de expertos

Dra. Karina Lisset Paredes Vásquez	Experto metodólogo
Dr. Fernando Luis Tam Wong	Experto Temático
Mg. Ernesto Arce Guevara	Experto Temático

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.2 confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se usó la prueba Alfa de Cronbach, el cual permitirá medir la fiabilidad del instrumento, los resultados obtenidos se realizaron utilizando el programa estadístico SPSS 24.

**Tabla 4. Variable Comportamiento del Consumidor**

Variable Comportamiento del Consumidor	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.872	17

**Tabla 5. Variable Servicio al Cliente**

Variable Servicio al Cliente	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.830	21

Los resultados dados por el programa estadístico SPSS 24, fueron los siguientes: un valor de 0.872 para la variable Comportamiento del Consumidor y un valor de 0,830 para la variable Servicio al Cliente, entonces según el criterio establecido en la Tabla **XXXX**, se puede decir que la escala de medida es fuertemente confiable. Estas mediciones se efectuaron con un nivel de significancia del 5% y confiabilidad del 95%.

### 3.8. Métodos de análisis de datos

El procesamiento y análisis de la información que se efectuaran con el software estadístico de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package



For The Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS®  
Statistics 25, versión en español.

### **3.9. Aspectos éticos**

En los aspectos éticos se consideró que se va reservara con la primacía de la confidencialidad la cual la información que se va obtener se guardara y difundirá los resultados en general del cuestionario; van a ser anónimas y no tendrán identificación ninguna.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación respecto al comportamiento del consumidor y el servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERU en el Cercado de Lima, durante el 2018.

##### Descripción de las variables

En la Tabla 1, se observa las puntuaciones promedio y desviación estándar que se obtuvieron de cada variable Comportamiento del Consumidor y Servicio al Cliente y sus dimensiones respectivas según las respuestas obtenidas, para el caso de la variable comportamiento del consumidor, tenemos que la dimensión previa a la compra obtuvo un promedio de 21.9, durante la compra obtuvo un promedio de 15.5 y posterior a la compra obtuvo un promedio de 21.8.

**Tabla 6. Distribución de la media y la desviación estándar de la Variable**

Distribución de la media y la desviación estándar de la variable Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones

	Dimensión/ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
D1	Previos a la Compra	17,00	25,00	21.9	1.963
D2	Durante la Compra	10,00	19,00	15.5	2.359
D3	Posteriores a la Compra	17,00	27,00	21.8	2.413
Variable Comportamiento del Consumidor		52,00	66,00	59.1	3.837

Elaborado: Programa Spss 24

Por otro lado, para el caso de la variable servicio al cliente, tenemos que la dimensión compromiso tiene una puntuación promedio de 21.3, seguido de recursos adecuados con 7.8, mejoras visibles del servicio con 10.2, capacitación con 6.7, servicios internos con 17.8 y involucramiento o compromiso de todos los empleados con 10.0.

**Tabla 7. Distribución de la media y la desviación estándar de la Variable Servicio al Cliente y sus dimensiones**

Distribución de la media y la desviación estándar de la variable Servicio al Cliente y sus dimensiones

	Dimensión/ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
D1	Compromiso	13,00	29,00	21.3	3.828
D2	Recursos Adecuados	5,00	10,00	7.8	1.062
D3	Mejoras Visibles del Servicio	8,00	14,00	10.2	1.625
D4	Capacitación	2,00	8,00	6.7	1.435
D5	Servicios Internos	12,00	22,00	17.8	2.587
D6	Involucramiento Compromiso de los Empleados	7,00	12,00	10.0	1.546
Variable	Servicio al Cliente	55,00	88,00	73.7	8.770

Elaborado: Programa Spss 24

Con el propósito de evaluar los resultados de la investigación, se ha valorado en una nueva escala y niveles la información, tanto para la variable Comportamiento del Consumidor y Servicio al cliente y sus respectivas dimensiones, correspondiente a los siguientes niveles:

- 1 = Malo
- 2 = Regular
- 3 = Bueno

En la Tabla 7, se muestran los nuevos niveles en los cuales serán medidos tanto la variable como también las dimensiones. Muestra que para comportamiento del consumidor los valores <56 indica malo, 56-61 regular y >61 bueno. Así mismo para cada dimensión donde previo a la compra los valores <21 indica malo, 21-22 regular y >22 bueno. Durante la compra <13 indica malo, 13-16 regular y >16 bueno y posterior a la compra <20 malo, 20-23 regular, >23 bueno.

**Tabla 8. Creación de la nueva escala para la variable Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones**

Creación de la nueva escala para la variable Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones

Escala	Comportamiento del Consumidor	Previos a la Compra	Durante la Compra	Posterior a la Compra
Malo	<56	<21	<13	<20
Regular	56-61	21-22	13-16	20-23
Bueno	>61	>22	>16	>23

La Tabla 8, refleja los nuevos niveles que se hizo para la variable servicio al cliente y sus dimensiones, en este caso para la variable servicio al cliente los valores <69 indica malo, 69-79 regular y >79 bueno. Así mismo para cada dimensión donde compromiso presenta los siguientes valores, <19 indica malo, 19-23 regular y >23 bueno, recursos adecuados <7 indica malo, 7-8 regular y >8 bueno, mejoras visibles del servicio <9 indica malo, 9-10 regular y >10 bueno, capacitación <6 indica malo, 6-7 regular y >7 bueno, servicios internos <15 indica malo, 15-19 regular y >19 bueno, involucramiento o compromiso de todos los empleados <9 indica malo, 9-10 regular y >10 bueno.

**Tabla 9. Creación de niveles para la variable servicio al cliente y sus dimensiones**

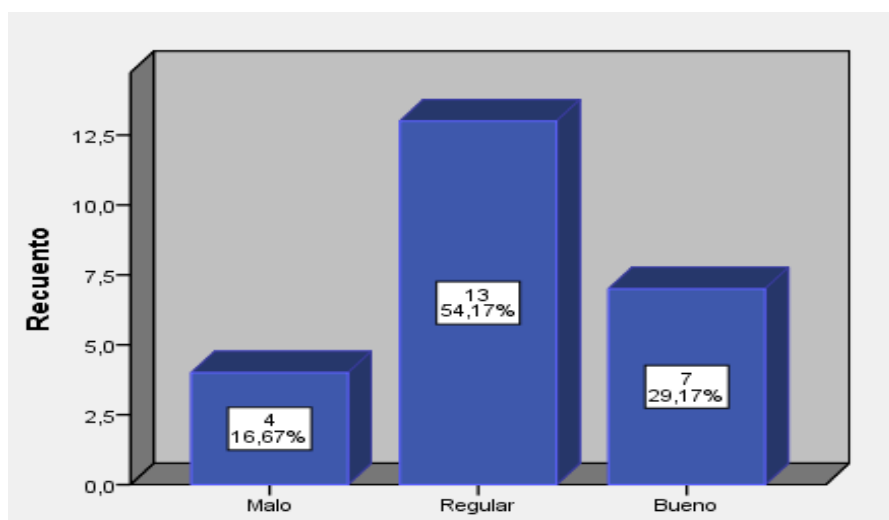
Creación de niveles para la variable Servicio al cliente y sus dimensiones

Nivel	Servicio al Cliente	Compromiso	Recursos Adecuados	Mejoras Visibles del Servicio	Capacitación	Servicios Internos	Involucramiento o Compromiso de todos los
Malo	<69	<19	<7	<9	<6	<15	<9
Regular	69-79	19-23	7-8	9-10	6-7	15-19	9-10
Bueno	>69	>23	>8	>10	>7	>19	>10

Niveles hallados para la variable Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones.

**Figura 4. Opiniones registradas sobre el comportamiento del consumidor al comprar un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

<b>Comportamiento del Consumidor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Malo	4	16.7%
Regular	13	54.2%
Bueno	7	29.2%
Total	24	100.0%



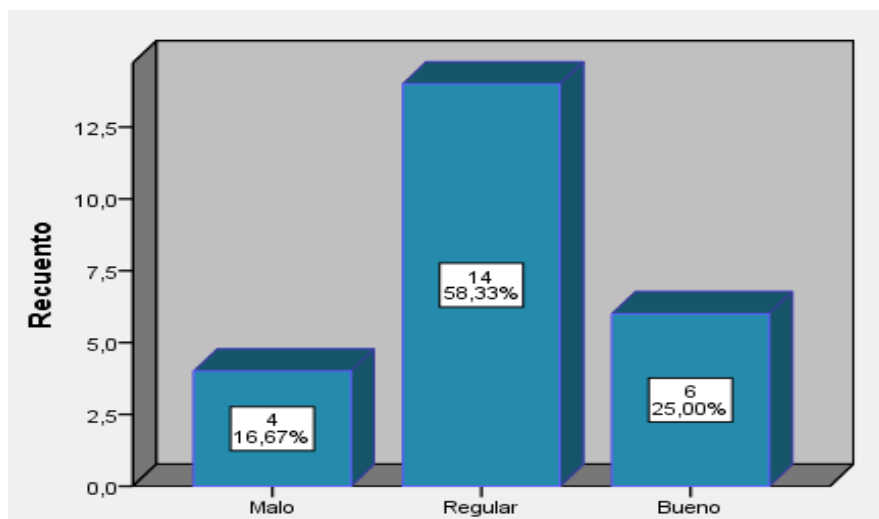
En la figura 4. Frecuencias de las opiniones registradas sobre el comportamiento del consumidor al comprar un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

**Interpretación:**

En la tabla 9 y figura 4 se observan las opiniones respectivas de los clientes encuestados en base al comportamiento al consumidor, del total de los clientes encuestados el 54.17% indica que regularmente antes de adquirir un producto realiza muchas consultas, mientras que el 29.17% de los clientes indican que es bueno hacer consultas a los vendedores antes de adquirir un producto.

**Tabla 10. Opiniones de los clientes encuestados previo a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

Previos a la Compra	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	4	16.7%
Regular	14	58.3%
Bueno	6	25.0%
Total	24	100.0%



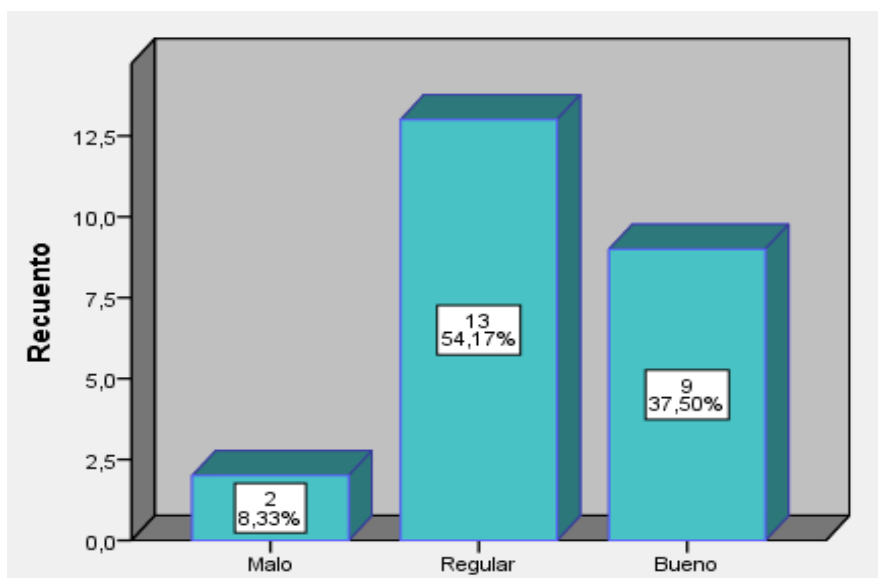
**Figura 5. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados previo a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 5 por otro lado, podemos observar que las opiniones que tienen los clientes encuestados sobre la dimensión previos a las compras, del total de los clientes encuestados el 58.33% indica que regularmente antes de adquirir un producto realiza muchas consultas, mientras que el 25.00% de los clientes indican que es bueno hacer consultas a los vendedores antes de adquirir un producto.

**Tabla 11. Opiniones de los clientes encuestados durante la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

Durante la Compra	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	2	8.3%
Regular	13	54.2%
Bueno	9	37.5%
Total	24	100.0%



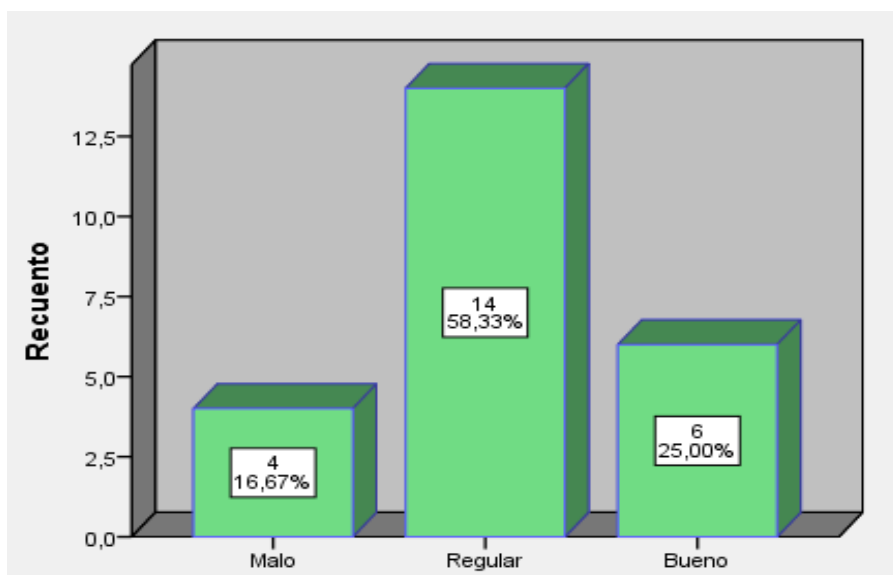
**Figura 6. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados durante la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 11 y figura 6 se observan las opiniones respectivas de los clientes encuestados sobre la dimensión durante las compras, del total de los clientes encuestados el 54.17% indica que regularmente antes de adquirir un producto realiza muchas consultas, mientras que el 37.50% de los clientes indican que es bueno hacer consultas a los vendedores antes de adquirir un producto.

**Tabla 12. Opiniones de los clientes encuestados posterior a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

Posterior a la Compra	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	4	16.7%
Regular	14	58.3%
Bueno	6	25.0%
Total	24	100.0%



**Figura 7. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados posterior a la compra de un producto en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

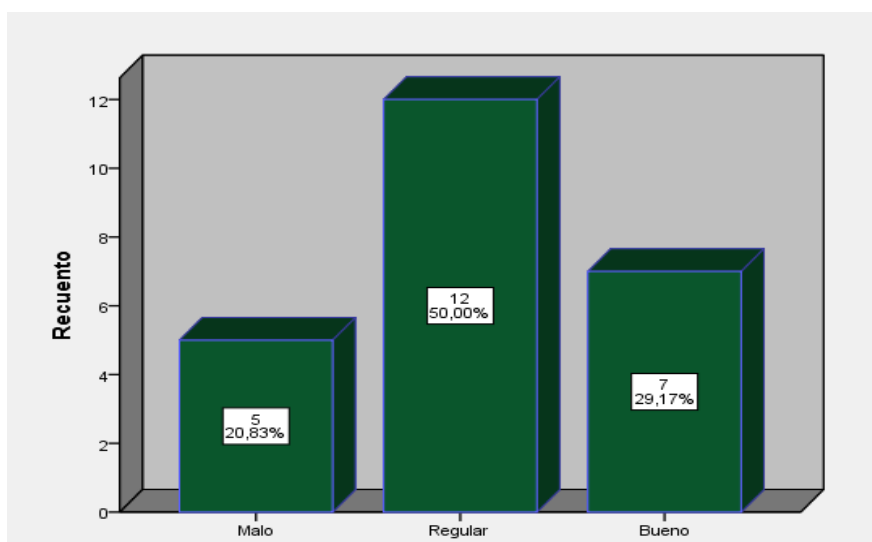
En la tabla 12 y figura 7 por otro lado, podemos observar que las opiniones que tienen los clientes encuestados sobre la dimensión posterior a la compra, del total de los clientes encuestados el 58.33% indica que regularmente antes de adquirir un producto realiza muchas consultas, mientras que el 25.00% de los clientes indican que es bueno hacer consultas a los vendedores antes de adquirir un producto.

Niveles hallados para la variable Servicio al cliente y sus dimensiones.



**Tabla 13. Opiniones de los clientes encuestados sobre el servicio al cliente por parte de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

<b>Servicio al Cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Malo	5	20.8%
Regular	12	50.0%
Bueno	7	29.2%
Total	24	100.0%



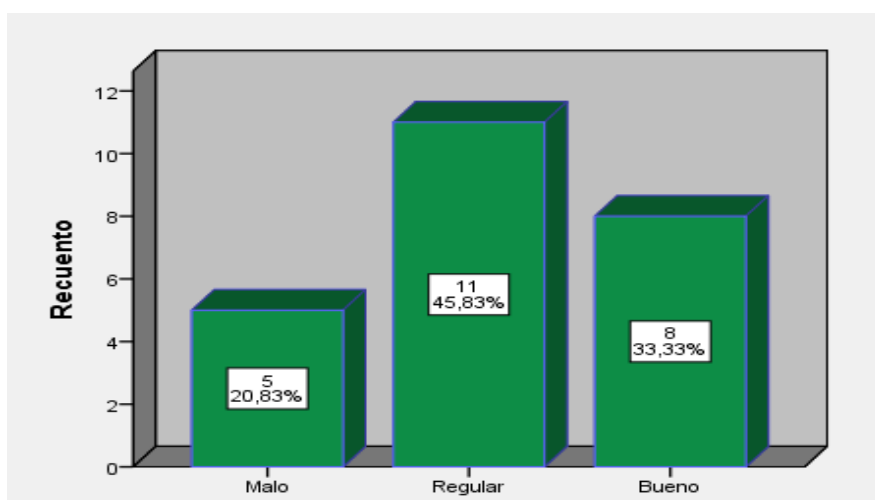
**Figura 8. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre el servicio al cliente por parte de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 8 por otro lado, podemos observar que las opiniones que tienen los clientes encuestados sobre el servicio al cliente que da la empresa se encuentran en un nivel Regular con 50.00%, mientras que otros comparten una opinión del 29.17% y 20.83% que opinan que el servicio que da la empresa se encuentra en un nivel bueno y malo respectivamente.

**Tabla 14. Opiniones de los clientes encuestados sobre el compromiso de muestran los trabajadores de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

Compromiso	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	5	20.8%
Regular	11	45.8%
Bueno	8	33.3%
Total	24	100.0%



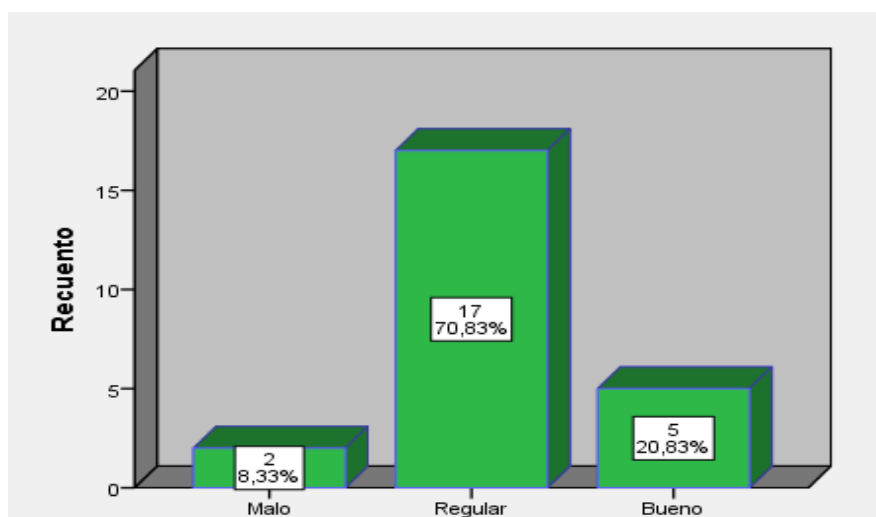
**Figura 9. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre el compromiso de muestran los trabajadores de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 14 y figura 9 se indica la opinión respectiva de los clientes encuestados en base al compromiso que muestra los trabajadores, del total de clientes encuestados con 45.83% se determina que el nivel de compromiso que muestran los trabajadores es regular, mientras que otros comparten una opinión del 33.33% y 20.83% que opinan que el compromiso de los trabajadores de la empresa se encuentra en un nivel bueno y malo respectivamente.

**Tabla 15. Opiniones de los clientes encuestados sobre los recursos adecuados que emplea la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

Recursos Adecuados	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	2	8.3%
Regular	17	70.8%
Bueno	5	20.8%
Total	24	100.0%



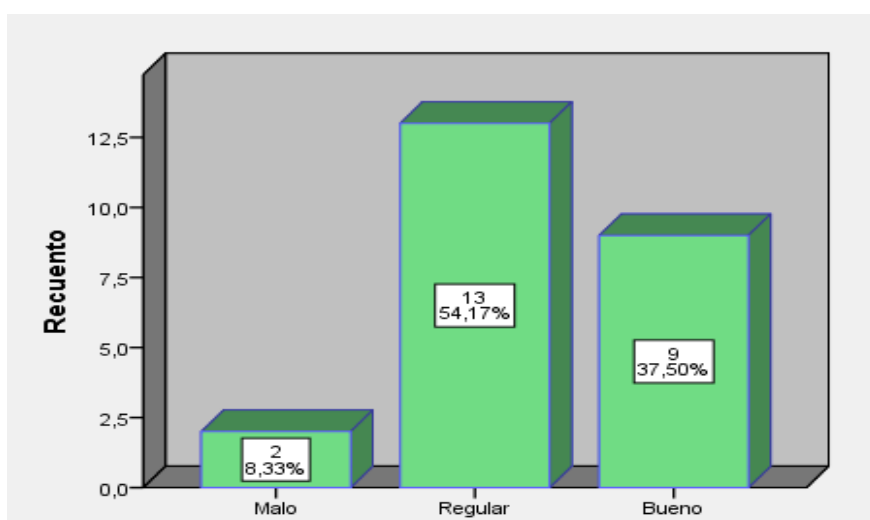
**Figura 10. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre los recursos adecuados que emplea la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 10 por otro lado, podemos observar que las opiniones que tienen los clientes encuestados sobre los recursos adecuados que emplea la empresa se encuentran en un nivel Regular con 70.83%, mientras que otros comparte una opinión del 20.83% y 8.33% que opinan que los recursos adecuados en la empresa se encuentran en un nivel bueno y malo respectivamente.

**Tabla 16. Opiniones de los clientes encuestados sobre las mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

<b>Mejoras Visibles del Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Malo	2	8.3%
Regular	13	54.2%
Bueno	9	37.5%
Total	24	100.0%



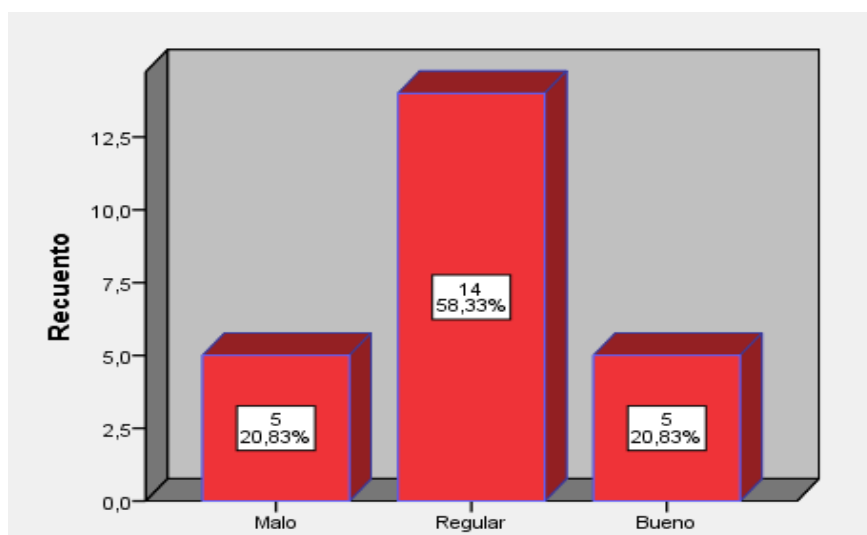
**Figura 11. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre las mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 11 se indica la opinión respectiva de los clientes encuestados en base a las mejoras visibles del servicio en la empresa, del total de clientes encuestados con 54.17% se determina que el nivel es regular, mientras que otros comparten una opinión del 37.50% y 8.33% que opinan que las mejoras visibles del servicio que da la empresa se encuentran en un nivel bueno y malo respectivamente.

**Tabla 17. Opiniones de los clientes encuestados sobre la capacitación que se da a los trabajadores en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	5	20.8%
Regular	14	58.3%
Bueno	5	20.8%
Total	24	100.0%



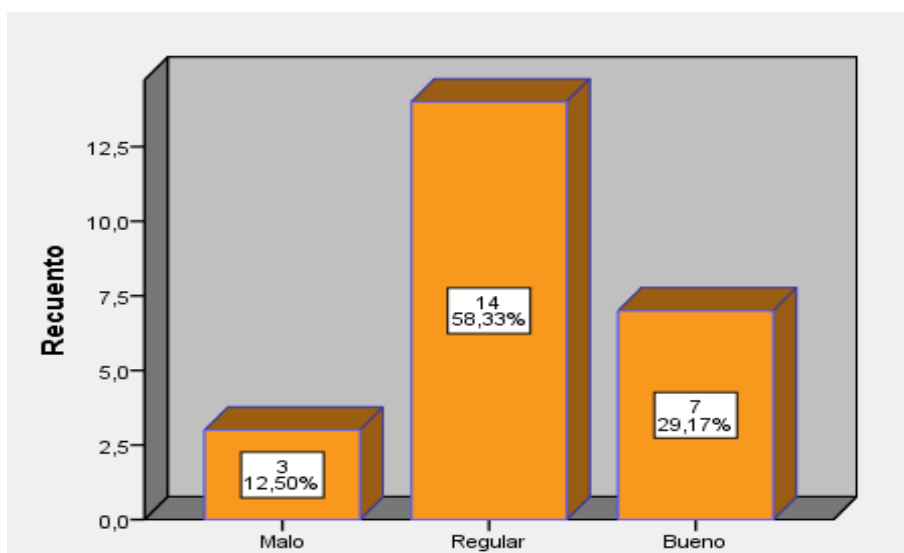
**Figura 12. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre la capacitación que se da a los trabajadores en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 17 y figura 12 por otro lado, podemos observar que las opiniones que tienen los clientes encuestados sobre la capacitación que se da a los trabajadores en empresa se encuentran en un nivel Regular con 58.33%, mientras que otros comparten una opinión del 20.83% que opinan que la capacitación que se da en la empresa se encuentra en un nivel bueno y malo respectivamente.

**Tabla 18. Opiniones de los clientes encuestados sobre los servicios internos que tiene la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

Servicios Internos	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	3	12.5%
Regular	14	58.3%
Bueno	7	29.2%
Total	24	100.0%



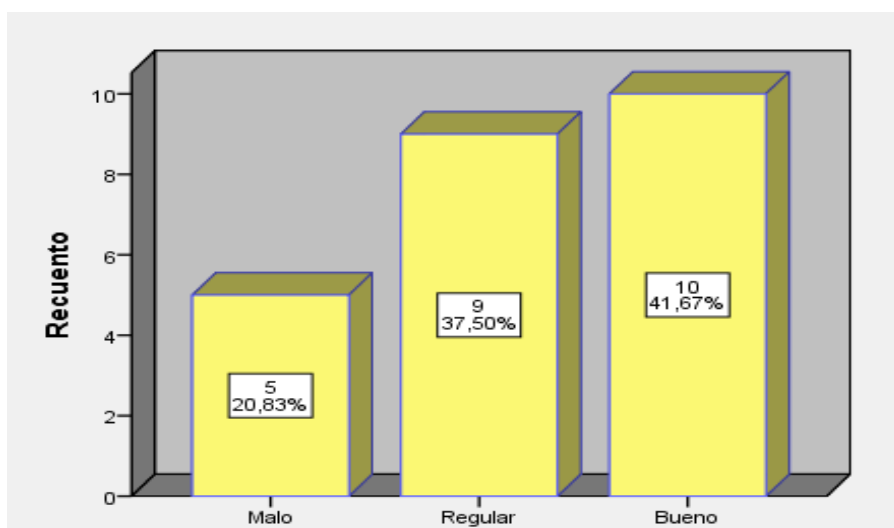
**Figura 13. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre los servicios internos que tiene la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 18 y figura se indica la opinión respectiva de los clientes encuestados en base a los servicios internos que tiene la empresa, del total de clientes encuestados con 58.33% indica que los servicios internos se encuentran en un nivel regular, mientras que otros comparten una opinión del 29.17% y 12.50% que opinan que los servicios internos que tiene la empresa se encuentran en un nivel bueno y malo respectivamente.

**Tabla 19. Opiniones de los clientes encuestados sobre el involucramiento o compromiso de todos los empleados de la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

<b>Involucramiento o Compromiso de todos los Empleados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Malo	5	20.8%
Regular	9	37.5%
Bueno	10	41.7%
Total	24	100.0%



**Figura 14. Frecuencias de las opiniones de los clientes encuestados sobre el involucramiento o compromiso de todos los empleados de empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

**Interpretación:**

En la tabla 19 y figura 14 por otro lado, podemos observar que las opiniones que tienen los clientes encuestados sobre el involucramiento o compromiso de los empleados de la empresa se encuentran en un nivel Bueno con 41.67%, mientras que otros comparten una opinión del 37.50% y 20.83% que opinan que el involucramiento y compromiso de los empleados de la empresa se encuentran en un nivel regular y malo respectivamente.

## Contraste de hipótesis

Antes de contrastar las hipótesis se realizó la prueba de normalidad para conocer que estadístico de correlación utilizar, en la Tabla 19, se describe la prueba de normalidad de Kolmogorov - Sumirnos, la cual es para muestras grande ( $n > 30$ ) y Shapiro-Wilk, la cual es para muestras pequeñas ( $n < 30$ ), en nuestro caso usaremos la prueba de Shapiro-Wilk, en ambas pruebas notamos que el P-valor son menores al 5% ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se concluye que la distribución de la información no es normal y lo adecuado será utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 20. Prueba de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GL	P-valor	Estadístico	GI	P-valor
Previos a la Compra	,183	24	,037	,928	24	,002
Durante la Compra	,202	24	,013	,940	24	,001
Posteriores a la Compra	,129	24	,000 <sup>*</sup>	,968	24	,004
Comportamiento del Consumidor	,146	24	,000 <sup>*</sup>	,967	24	,001
Compromiso	,125	24	,000 <sup>*</sup>	,956	24	,000
Recursos Adecuados	,244	24	,001	,907	24	,030
Mejoras Visibles del Servicio	,231	24	,002	,899	24	,020
Capacitación	,300	24	,000	,793	24	,000
Servicios Internos	,157	24	,030	,954	24	,002
Involucramiento Compromiso de los Empleados	,166	24	,024	,917	24	,000
Servicio al Cliente	,103	24	,000 <sup>*</sup>	,966	24	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Todas las pruebas de hipótesis se realizaron con los puntajes directos de cada variable y sus dimensiones, utilizando el coeficiente de correlación  $r$  de Sperman, estableciendo previamente un nivel de significancia:  $\alpha = .05$  (5% de error).

La interpretación del índice de correlación se hizo teniendo en cuenta los intervalos de la tabla 18.



**Tabla 21. Niveles de interpretación del coeficiente de correlación**

*Niveles de interpretación del coeficiente de correlación*

$r = 1$	Correlación perfecta.
$0.8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	Correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	Correlación baja
$0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

**Hipótesis general**

Ho: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

Ha: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018

**Regla de decisión**

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 22. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.**

		Comportamiento del Consumidor	Servicio al cliente
Rhode Spearman	Coefficiente de Correlación	1,000	,649**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	24	24
	Coefficiente de Correlación	,649**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	24	24

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

En la Tabla 20, se observa la relación entre el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente, el cual es, positivo, directo y alto ( $\rho = 0.649$ ), lo cual se traduce como una relación directa entre estas dos variables.

Con respecto al P-valor (Sig.) es de 0.001, el cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, de que existe relación significativa entre el comportamiento al consumidor y el servicio al en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

## Hipótesis Específicas

### Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018

Ha: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 23. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018**

		Comportamiento del Consumidor	Compromiso
RhodeSpearman		1,000	,553**
	Comportamiento del Consumidor		,005
		24	24
	Compromiso	,553**	1,000
		,005	.
		24	24

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

En la Tabla 23, se observa la relación entre el comportamiento del consumidor y compromiso, el cual es positivo, directo y moderado ( $\rho = 0.553$ ), lo cual se traduce como una relación directa entre estas dos variables.

Con respecto al P-valor (Sig.) es de 0.005, el cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, de que existe relación significativa entre el comportamiento al consumidor y el compromiso en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

### **Hipótesis Especifica 2**

Ho: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018

Ha: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 24. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento al consumidor y mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018**

			Comportamiento del Consumidor	Mejoras Visibles del Servicio
Rhode Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de Correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Mejoras Visibles del Servicio	Coefficiente de Correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

En la Tabla 24, se observa la relación entre el comportamiento del consumidor y mejoras visibles del servicio, el cual es, positivo, directo y alto ( $\rho = 0.757$ ), lo cual se traduce como una relación directa entre las dos variables.

Con respecto al P-valor (Sig.) es de 0.000, el cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, de que existe relación significativa entre el comportamiento al consumidor y la mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

### Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

Ha: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 25. Correlación de Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018**

			Comportamiento del Consumidor	Involucramiento o Compromiso de todos los Empleados
RhodeSpearman	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de Correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	24	24
	Involucramiento o Compromiso de todos los Empleados	Coefficiente de Correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	24	24

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

En la Tabla 25, se observa la relación entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados, el cual es, positivo, directo y moderado ( $\rho = 0.569$ ), lo cual se traduce como una relación directa entre estas dos variables. Con respecto al P-valor (Sig.) es de 0.004, el cual es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, de que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018

## V. DISCUSIÓN

Para explicar lo concerniente al capítulo discusión, mencionamos el objeto de la investigación para determinar la relación que existe entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018, siendo el medio de información la aplicación de encuesta a los clientes que concurrieron en el mes de noviembre del 2018 para lo cual se utilizó el modelo de la correlación de sperman. Habiendo obtenido la confirmación del enunciado de la hipótesis confirma que existe una relación significativa entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente que brinda la empresa.

Los resultados confirman que hay una alta relación entre el comportamiento del consumidor y el servicio al cliente mostrando un coeficiente de correlación de esperman entre las dos variables, lo que estadísticamente es positivo, directo y alto ( $\rho=0.649$ ); y el valor de significancia ( $p<0.05$ ). tal es así que a mayor comportamiento al consumidor hay mejor servicio al cliente. Para la dimensión previa a la compra se ha obtenido un 58.33% en la escala de “a veces”, Con relación a la dimensión durante la compra el resultado es 54.17% dentro de la escala “a veces” y Con respecto a la tercera dimensión el resultado es 58.33% en la escala de “a veces”.

Teniendo los resultados de 58.33% y el compromiso con 70.8% de los estudios de la investigación, revisados para este caso son 5 los que están relacionado al comportamiento del consumidor entre ellos las de rozas (2016) muestra en la escala medio un 53% de cliente que concurren a consumir; Vela

y Zavaleta (2014), obtuvo que el 52.65% de clientes están totalmente de acuerdo con el servicio brindado por claro, por lo tanto, estaría en un rango muy bueno de esta investigación.

Teniendo los resultados de 54.2% y recursos adecuados con 70.8% de los estudios de investigación realizado, Pérez (2014) ha obtenido 58% de opiniones de clientes que manifiestan residir en la ciudad de Chiclayo y concurren permanentemente a la demanda por los servicios que brinda la empresa; en tanto Quispe y Hinojosa (2016) haya un resultado en la incidencia del comportamiento de compra de tipo social en 43.8%.

Teniendo los resultados de 58.33% e involucramiento o compromiso de todos los empleados con 41.7% de los estudios de investigación realizado, Ruiz (2014) logra como resultado de su investigación que los consumidores concurrentes al establecimiento de los productos ofertados reaccionan directamente apreciar el producto en vitrina por sus características, precio y ventajas, que en su muestra llega al 38%; Murillo (2013) destaca dentro de sus resultados de investigación que el 17.20% de clientes de la empresa prefieren la rapidez en los servicios por lo tanto un aspecto clave será el tiempo y la fluidez que requiere cada atención.

Explorando la información que contienen los trabajos de investigación precedentes para sustentar algunos elementos de la segunda variable que es el servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERÚ. Los resultados que se han obtenido identifican a través de las dimensiones planteadas los puntos

favorables y desfavorables en la operatividad de la empresa. Varias de las dimensiones que encontramos como antecedentes aclaran indicadores que vierten los clientes para su nivel de satisfacción.



## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** - Con el estudio se concluye que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por la cual podemos afirmar que existe relación positiva, directa, alta ( $\rho$ : 0.649) y significativa (Sig. =0.001,  $p < 0.05$ ) entre el comportamiento al consumidor y el servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

**Segunda.** - Por otro lado, se pudo comprobar que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por la cual podemos afirmar que existe relación positiva, directa, moderada ( $\rho$ : 0.553) y significativa (Sig. =0.005,  $p < 0.05$ ) entre el comportamiento al consumidor y el compromiso en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

**Tercera.** - Asimismo se pudo verificar que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por la cual podemos afirmar que existe relación positiva, directa, alta ( $\rho$ : 0.757) y significativa (Sig. =0.000,  $p < 0.05$ ) entre el comportamiento al consumidor y las mejoras visibles del servicio en la empresa CANNON HOME PERU en Cercado de Lima, durante el 2018.

**Cuarta.** - Asimismo se pudo verificar que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), por la cual podemos afirmar que existe relación positiva, directa y moderada ( $\rho$ : 0.569) y significativa (Sig. =0.004,  $p < 0.05$ ) entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o

compromiso de todos los empleados en la empresa CANNON HOME PERU en  
Cercado de Lima, durante el 2018

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** - en nuestra empresa CANNON HOME PERÚ debe analizar los puntos positivos dados en la conclusión, mejorar en los errores mínimos que puede tener en base al comportamiento del consumidor y servicio al cliente para si mejorar constantemente y que los clientes estén contentos sobre el servicio.

**Segunda.** -La empresa CANNON HOME PERÚ tiene un aceptable respaldo de los consumidores y/o clientes, además debe tener un compromiso con todos sus clientes; ser constantes en brindarles obsequios, detalles mínimos a todos nuestros clientes.

**Tercera.** - En el siguiente punto la empresa CANNON HOME PERÚ debe enfocarse en las mejoras visibles sobre el servicio al cliente; debe ser constante en este aspecto por qué se debe hacer encuestas cada 3 meses para ver como los clientes evalúan este punto y resolver errores si es que lo hubiera en el proceso; los clientes estarán contentos porque se les toman encuesta en todo momento.

**Cuarto.** – la empresa CANNON HOME PERÚ debe estar involucrados con los clientes y hacerles las consultas pertinentes todos los meses; observar cómo se sienten con los nuevos métodos de servicio que se les brinda a todos nuestros clientes periódicamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

### Básicas

- Alvarado; (2011); "Servicio Al Cliente En Las Empresas De Telefonía De La Ciudad De Quetzaltenango", Guatemala.
- Estrada (2007); "Servicio y atención al cliente"; (P.15); El cliente/ publico usuario
- Estrada; (2007); Servicio Y Atención Al Cliente; Perú.
- Estrada (2007); "Servicio y atención al cliente"; (P.18); La comunicación efectiva. gestión; (2017); <https://gestion.pe/tendencias/comportamiento-consumidor-gastan-peruanos-quienes-compran-141745>
- Huamán; (2015); Efecto De La Aplicación De Los Aromas Ambientales Sobre El Comportamiento De Los Consumidores De La Empresa "D´Meza" Durante El Periodo Agosto – Setiembre, 2013; Perú.
- Hoyer, Macinnis, Pieters; (2017); Comportamiento Del Consumidor; México; Cengage Learning.
- Hoyer, Macinnis y Pieters; (2014); "Comportamiento Del Consumidor"; (P.131); Actitudes.
- Hoyer, Macinnis y Pieters; (2014); "Comportamiento del consumidor"; (P.399); Dogmatismo.
- León G. Schiffman, Joseph Wisenblit; (2015); comportamiento el consumidor;(P.72).
- Lira (2009); "Como puedo mejorar el servicio al cliente"; (P.44); El poder del cerebro.
- Lira; (2009); ¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio Al Cliente?; Primera Edición; México.
- Lira (2009); "Como puedo mejorar el servicio al cliente"; (P.54); Estrés.
- Matias Honorato; (2016); <https://www.beetrack.com/es/logistica-de-distribucion/>; Right Now
- Martínez; (2012); "Servicio Al Cliente En Las Agencias Bancarias De La Mesilla, Huehuetenango", Guatemala.
- Moreira; (2016); "Análisis Del Comportamiento Del Consumidor De Alimentos Orgánicos, En Las Principales Cadenas De Supermercados De La Ciudad De Guayaquil"; Ecuador.

- Murillo; (2013); Estudio De Servicio Al Cliente En Claro Y Movistar; Colombia.
- Pérez; (2014); La Calidad Del Servicio Al Cliente Y Su Influencia En Los Resultados Económicos Y Financieros De La Empresa Restaurante Campestre SAC -Chiclayo Periodo Enero A septiembre 2011 Y 2012; Perú.
- Quispe Huillca, Hinojosa; (2016); "Comportamiento De Compra De Los Consumidores Del Centro Comercial Real Plaza De La Ciudad De Cusco-2016"; Perú.
- Ruiz; (2012); Situación Del Consumo De Los Productos Sustentables En Los Supermercados A Través Del Comportamiento Y Percepción Del Consumidor Mexicano; México.
- Rozas; (2016); Comportamiento Del Consumidor En La Empresa Yola Restaurant Cusco – 2016; Perú.
- Rosa Jiméneez Paneque; 1998;  
[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_1998.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf)
- Salomón; (2017); Comportamiento Del Consumidor; Decimoprimera Edición; México; Pearson.
- Sampieri, Collado, Baptista; Metodología De La Investigación; Sexta Edición; México; Mc Graw Hill Education/ Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Solomon (2017); "Comportamiento del consumidor"; (P.359); Situación de consumo.
- Solomon (2017); "Comportamiento del consumidor"; (P.517); Innovación continua.
- Solomon (2017); "Comportamiento del consumidor"; (P.363); La experiencia de compra.
- Solomon (2017); "Comportamiento del consumidor"; (P.406); Consumidor sustituto.
- Schiffman y wisenblit (2015); "Comportamiento del consumidor"; (P.111); Calidad del servicio.
- schiffman y wisenblit (2015); "Comportamiento del consumidor"; (P.225); Innovadores.

Schiffman y Wisenblit (2015); "Comportamiento del consumidor"; (P.55); Dinámica de la motivación.

Schiffman y Wisenblit (2015); "Comportamiento del consumidor"; (P.122); Motivación

Schiffman y Wisenblit (2015); "Comportamiento del consumidor"; (P.352); Marketing ético.

Schiffman, Wisenblit; (2015); Comportamiento Del Consumidor; Decimoprimer Edición; México; Pearson

Schiffman y Wisenblit (2015); "Comportamiento del consumidor"; (P.140); Lealtad a la marca.

Schiffman y Wisenblit (2015); "Comportamiento del consumidor"; (P.266); La cultura.

Tschohl (2011); "Servicio al cliente"; (P.234); Atención a los detalles.

Tschohl; (2011); Servicio Al Cliente; Octava Edición; E.E.U.U; Service Quality Institute.

Tschohl (2011); "Servicio al cliente"; (P.79); Compromiso de la dirección

Tschohl (2011); "Servicio al cliente"; (P.68); Declaración de propósitos.

Tschohl;(2011); 8va edición; (p.63); Verificación del servicio.

Vela, Zavaleta; (2014); Influencia De La Calidad Del Servicio Al Cliente En El Nivel De Ventas De Tiendas De Cadenas Claro Tottus – Mall, De La Ciudad De Trujillo 2014; Perú

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA	POBLACIÓN
<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y mejoras visibles del servicio en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?</p>	<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1) establecer relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.</p> <p>2) establecer relación entre el comportamiento del consumidor y mejoras visibles del servicio en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.</p> <p>3) establecer relación entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.</p>	<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre El comportamiento del Consumidor y El Servicio al Cliente en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018?</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1) existe relación entre el comportamiento del consumidor y el compromiso en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.</p> <p>2) existe relación entre el comportamiento del consumidor y mejoras visibles del servicio en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.</p> <p>3) existe relación entre el comportamiento del consumidor y el involucramiento o compromiso de todos los empleados en la empresa “CANNON HOME PERÚ” en Cercado de Lima del 2018.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No Experimental</p>	<p>Población</p> <p>Muestra</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	RANGO
<b>VARIABLE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Previos a la compra	Búsqueda del producto	Busca los productos de acuerdo a su necesidad	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	MUY BUENA  BUENA  REGULAR  MALA  MUY MALA
		Evaluación de alternativas	Evalúa el producto antes de comprarlo		
		Problema del producto	El producto que adquiere sin consultar puede generar algún problema		
		Presupuestos para adquirir la compra	La adquisición del producto está de acuerdo a su presupuesto		
		Catálogo de productos	La empresa cuenta con un catálogo de sus productos		
		Opciones alternativas	La empresa tiene opciones de acuerdo a sus necesidades		
	Durante la compra	Prueba del producto	La empresa garantiza el producto cuando haya fallas de fabrica		
		Comodidad del producto	Se siente cómodo cuando adquieren productos en la empresa		
		Decisión de compra	Deciden su compra en forma inmediata		
		Experiencia	Cuenta con experiencia anterior acerca del producto		
		Presión de tiempo	Se sienten presionados al adquirir el producto en forma rápida		
	Posteriores a la compra	Duración del producto	El producto que adquieren tiene duración		
			El producto que tiene llena las expectativas en base a la duración		
		Beneficios del producto	El producto que compró tiene beneficios que le favorece		
			los beneficios del producto lleno sus expectativas como cliente		
		Satisfacción del producto	El producto que ha adquirido le da satisfacción		
			después del uso del producto está satisfecho con la compra		



	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	RANGO
<b>VARIABLE SERVICIO AL CIENTE</b>	COMPROMISO	Servicio personal	Usted recibe una atención personalizada	<b>SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)</b>	<b>MUY BUENA  BUENA  REGULAR  MALA  MUY MALA</b>
		Confiable	Confía en los productos que expende la empresa		
		Valores	El valor de la responsabilidad de la empresa se práctica		
			El valor de la confiabilidad de la empresa se práctica		
			El valor de la puntualidad de la empresa se práctica		
		Comunicación	La comunicación es fluida con el vendedor		
	RECURSOS ADECUADOS	Invertir	La empresa invierte lo necesario para poder brindar mejor el producto		
		Mejora del servicio	La empresa brinda un buen servicio		
	MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO	Calidad del producto	La calidad del producto te brinda conformidad		
		Publicidad	La publicidad brinda los productos novedosos		
		Competencia	La competencia tendrá los mismos productos		
	CAPACITACION	Capacitación	La capacitación del empleado permite una buena atención		
		Estrategia de servicio	Es adecuada la estrategia que utiliza el vendedor		
	SERVICIOS INTERNOS	Ventas	La promoción de ventas te permite comprar más productos		
		Exhibir	Exhiben sus productos novedosos a sus clientes		
		Satisfacción	Al adquirir los productos novedosos te da satisfacción		
		Lealtad	Al brindar un buen servicio generas la lealtad del cliente		
		Mantenimiento	La empresa mantiene su stock al día		
	INVOLUCRAMIE NTO O COMPROMISO DE TODOS LOS EMPLEADOS	Imagen	Identifica con facilidad la imagen de la empresa		
		Contacto	El contacto con el gerente le permite un mejor trato		
Compromiso total		Debe tener un compromiso total con el cliente para ofrecer sus productos			

### Anexo 3: Instrumentos

#### UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CANNON HOME PERÚ, CERCADO DE LIMA, 2018

La presente Encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre el comportamiento del consumidor y servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERÚ, Cercado de lima, 2018, los resultados de esta investigación mejoraran en el aspecto del consumidor y el servicio al cliente.

Recomendaciones:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una (X) en cada recuadro por pregunta:

Cada número equivale a:

- 1) Nunca
- 2) Casi nunca
- 3) A veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1	Busca los productos de acuerdo a su necesidad	1	2	3	4	5
2	Evalúa el producto antes de comprarlo	1	2	3	4	5
3	El producto que adquiere sin consultar puede generar algún problema	1	2	3	4	5
4	La adquisición del producto está de acuerdo a su presupuesto	1	2	3	4	5
5	La empresa cuenta con un catálogo de sus productos	1	2	3	4	5
6	La empresa tiene opciones de acuerdo a sus necesidades	1	2	3	4	5
7	La empresa garantiza el producto cuando haya fallas de fabrica	1	2	3	4	5
8	Se siente cómodo cuando adquieren productos en la empresa	1	2	3	4	5
9	Deciden su compra en forma inmediata	1	2	3	4	5
10	Cuenta con experiencia anterior acerca del producto	1	2	3	4	5
11	Se sienten presionados al adquirir el producto en forma rápida	1	2	3	4	5
12	El producto que adquieren tiene duración	1	2	3	4	5
13	El producto que tiene llena las expectativas en base a la duración	1	2	3	4	5
14	El producto que compró tiene beneficios que le favorece	1	2	3	4	5
15	los beneficios del producto lleno sus expectativas como cliente	1	2	3	4	5
16	El producto que ha adquirido le da satisfacción	1	2	3	4	5
17	después del uso del producto está satisfecho con la compra	1	2	3	4	5

## UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

ENCUESTA SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CANNON HOME PERÚ, CERCADO DE LIMA, 2018

La presente Encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre el comportamiento del consumidor y servicio al cliente en la empresa CANNON HOME PERÚ, Cercado de lima, 2018, los resultados de esta investigación mejoraran en el aspecto del consumidor y el servicio al cliente.

Recomendaciones:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una (X) en cada recuadro por pregunta:

Cada número equivale a:

- 1) Nunca
- 2) Casi nunca
- 3) A veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
18	Usted recibe una atención personalizada	1	2	3	4	5
19	Confía en los productos que expende la empresa	1	2	3	4	5
20	El valor de la responsabilidad de la empresa se práctica	1	2	3	4	5
21	El valor de la confiabilidad de la empresa se práctica	1	2	3	4	5
22	El valor de la puntualidad de la empresa se práctica	1	2	3	4	5
23	La comunicación es fluida con el vendedor	1	2	3	4	5
24	La empresa invierte lo necesario para poder brindar mejor el producto	1	2	3	4	5
25	La empresa brinda un buen servicio	1	2	3	4	5
26	La calidad del producto te brinda conformidad	1	2	3	4	5
27	La publicidad brinda los productos novedosos	1	2	3	4	5
28	La competencia tendrá los mismos productos	1	2	3	4	5
29	La capacitación del empleado permite una buena atención	1	2	3	4	5
30	Es adecuada la estrategia que utiliza el vendedor	1	2	3	4	5
31	La promoción de ventas te permite comprar más productos	1	2	3	4	5
32	Exhiben sus productos novedosos a sus clientes	1	2	3	4	5
33	Al adquirir los productos novedosos te da satisfacción	1	2	3	4	5
34	Al brindar un buen servicio generas la lealtad del cliente	1	2	3	4	5
35	La empresa mantiene su stock al día	1	2	3	4	5
36	Identifica con facilidad la imagen de la empresa	1	2	3	4	5
37	El contacto con el gerente le permite un mejor trato	1	2	3	4	5
38	Debe tener un compromiso total con el cliente para ofrecer sus productos	1	2	3	4	5

## **Anexo 4: Validación de Instrumentos**

### **ANEXO 2**

#### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

##### **VARIABLE 1: El Comportamiento Del Consumidor**

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, las cuales abarcan desde una niña de ocho años de edad ruega a su madre para que le compre una muñeca Elsa, de Frozen. Hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo que cuesta varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir una enorme variedad, desde guisantes enlatados hasta un masaje, democracia, jeans de marca, reguetón o celebridad como Tylor Swift. (Solomon, 2017, p.7)

##### **Dimensiones de la variable 1:**

###### **Dimensión 1: Aspectos previos a la compra**

Se basa en el aspecto de que primero se investiga sobre el producto que se quiere comprar luego se va a indagar, en el aspecto de marketing las empresas tienen una publicidad para poder llevar a sus marcas directamente a que veas sus productos y servicios que te vayan a brindar. (Solomon, 2017, p.7)

###### **Indicadores**

- 1) Búsqueda del producto
- 2) Evaluación de alternativas
- 3) Problema del producto
- 4) Presupuestos para adquirir la compra
- 5) Catálogo de productos
- 6) Opciones alternativas

###### **Dimensión 2: Aspectos durante la compra**

Se basa sobre la adquisición que se está dando que puede ser una experiencia que se vaya a dar con el transcurso del tiempo de uso del producto, por otra parte, el marketing hace la presión del tiempo o la exhibición en las tiendas con la decisión de comprar del consumidor. (Solomon, 2017, p.7)

## Indicadores

- 1) Prueba del producto
- 2) Comodidad del producto
- 3) Decisión de compra
- 4) Experiencia
- 5) Presión de tiempo

### **Dimensión 3: Aspectos posteriores a la compra**

En este último aspecto se base después de haber adquirido el producto, ver lo que se puede brindar el producto al consumidor como placer o como se desempeña día a día, ver luego se desecha, por el lado del marketing como determina al consumidor sobre si estará satisfecho con el producto ya usado. (Solomon, 2017, p.7)

## Indicadores

- 1) Duración del producto
- 2) Beneficios del producto
- 3) Satisfacción del producto

### **VARIABLE 2: Servicio Al Cliente**

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con estudio realizado por American Management Asociación, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Dimensiones de la variable 2:**

### **Dimensión 1: Compromiso**

Debe estar comprometido con la empresa y con los clientes. Por motivo deben de dar confiabilidad y seguridad al realizar sus compras, para que el cliente se vaya satisfechos y sigan regresando en el futuro. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Servicio personal
- 2)Confiable
- 3)Valores
- 4)Comunicación

### **Dimensión 2: Recursos adecuados**

La empresa debe invertir en su empresa dinero que sea necesario para desarrollar y mejora del servicio. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Invertir
- 2)Mejora del servicio

### **Dimensión 3: Mejoras visibles del servicio**

Las prioridades del servicio que los clientes notan al ingresar a la empresa. Les da seguridad y tranquilidad porque nada le va a suceder mediante hace su compra de algún producto o servicio. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Calidad del producto
- 2)Publicidad
- 3)Competencia

### **Dimensión 4: Capacitación**

Todos los empleados deben recibir capacitación periódicamente sobre una estrategia de servicio los algunos elementos específicos, es una situación clave que los consumidores o clientes deben dar sus opiniones a la empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Capacitación
- 2)Estrategia de servicio

### **Dimensión 5: Servicios internos**

Es un mecanismo de ventas al menudeo, el departamento encargado de la empresa debe exhibir las mercancías y adquisidores para dar una buena presentación de sus productos y mediante ese sistema, se incrementará la satisfacción y lealtad de los clientes con la empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Ventas
- 2)Exhibir

- 3) Satisfacción
- 4) Lealtad
- 5) Mantenimiento

**Dimensión 6: Involucramiento o compromiso de todos los empleados**

En una parte los empleados deben sentirse que son culpables por su trabajo que pueden afectar la imagen con los empleados e, incluso en su calidad de servicio que brinda a los clientes. (John Tschohl, 2011, p.2)

**Indicadores**

- 1) Imagen
- 2) Contacto
- 3) Compromiso total

**ANEXO 3**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. Previos a la compra</b>								
1	Busca los productos de acuerdo a su necesidad		✓	✓		✓		
2	Evalúa el producto antes de comprarlo	✓		✓		✓		
3	El producto que adquiere sin consultar puede generar algún problema		✓		✓	✓		
4	La adquisición del producto está de acuerdo a su presupuesto	✓		✓		✓		
5	La empresa cuenta con un catálogo de sus productos	✓			✓	✓		
6	La empresa tiene opciones de acuerdo a sus necesidades	✓		✓		✓		

**II. Durante la compra**

1	La empresa garantiza el producto cuando haya fallas de fabrica	✓		✓		✓		
2	Se siente cómodo cuando adquieren productos en la empresa	✓		✓		✓		
3	Deciden su compra en forma inmediata	✓		✓		✓		
4	Cuenta con experiencia anterior acerca del producto	✓			✓	✓		
5	Se sienten presionados al adquirir el producto en forma rápida	✓		✓		✓		
<b>III. Posteriores a la compra</b>								
1	El producto que adquieren tiene duración	✓		✓		✓		
2	El producto que tiene llena las expectativas en base a la duración	✓		✓		✓		

3	El producto que compró tiene beneficios que le favorece	✓			✓	✓		
4	Los beneficios del producto llenó sus expectativas como cliente		✓	✓		✓		
5	El producto que ha adquirido le da satisfacción	✓		✓		✓		
6	Después del uso del producto está satisfecho con la compra	✓		✓		✓		

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Compromiso</b>							
1	Usted recibe una atención personalizada	✓			✓	✓		
2	Confía en los productos que expende la empresa	✓		✓		✓		
3	El valor de la responsabilidad de la empresa, se practica	✓		✓		✓		
4	El valor de la confiabilidad de la empresa se practica	✓		✓		✓		
5	El valor de la puntualidad de la empresa se practica	✓		✓		✓		
6	La comunicación es fluida con el vendedor	✓			✓	✓		

## II. Recursos adecuados

1	La empresa invierte lo necesario para poder brindar mejor el producto	✓		✓		✓		
2	La empresa brinda un buen servicio		✓		✓	✓		
	<b>III. Mejoras Visibles Del Servicio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La calidad del producto te brinda conformidad	✓		✓		✓		
2	La publicidad brinda los productos novedosos		✓		✓	✓		
3	La competencia tendrá los mismos productos		✓		✓	✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>IV. CAPACITACION</b>							
1	La capacitación del empleado permite una buena atención		✓	✓		✓		
2	Es adecuada la estrategia que utiliza el vendedor		✓		✓	✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>V. SERVICIOS INTERNOS</b>							
1	La promoción de ventas te permite comprar más productos		✓	✓			✓	
2	Exhiben sus productos novedosos a sus clientes	✓		✓			✓	
3	Al adquirir los productos novedosos te da satisfacción		✓		✓	✓		
4	Al brindar un buen servicio generas la lealtad del cliente		✓		✓	✓		
5	La empresa mantiene su stock al día	✓		✓		✓		



N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VI. INVOLUCRAMIENTO O COMPROMISO DE TODOS LOS EMPLEADOS</b>							
1	Identifica con facilidad la imagen de la empresa	✓			✓		✓	
2	El contacto con el gerente le permite un mejor trato	✓		✓			✓	
3	Debe tener un compromiso total con el cliente para ofrecer sus productos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Hay Suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] no aplicable [  ]

Apellido y nombre del juez validador. Dr/ Mg:

*Hg Karina Lisset Sandoz Vasquez*

DNI: *41451494*

Especialidad del validador: *Administrador*

Firma

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son Suficientes para medir la dimensión.

## ANEXO 2

### DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

#### **VARIABLE 1: El Comportamiento Del Consumidor**

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, las cuales abarcan desde una niña de ocho años de edad ruega a su madre para que le compre una muñeca Elsa, de Frozen. Hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo que cuesta varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir una enorme variedad, desde guisantes enlatados hasta un masaje, democracia, jeans de marca, reguetón o celebridad como Tylor Swift. (Solomon, 2017, p.7)

#### **Dimensiones de la variable 1:**

##### **Dimensión 1: Aspectos previos a la compra**

Se basa en el aspecto de que primero se investiga sobre el producto que se quiere comprar luego se va a indagar, en el aspecto de marketing las empresas tienen una publicidad para poder llevar a sus marcas directamente a que veas sus productos y servicios que te vayan a brindar. (Solomon, 2017, p.7)

##### **Indicadores**

- 1) Búsqueda del producto
- 2) Evaluación de alternativas
- 3) Problema del producto
- 4) Presupuestos para adquirir la compra
- 5) Catálogo de productos
- 6) Opciones alternativas

##### **Dimensión 2: Aspectos durante la compra**

Se basa sobre la adquisición que se está dando que puede ser una experiencia que se vaya a dar con el transcurso del tiempo de uso del producto, por otra parte, el marketing hace la presión del tiempo o la exhibición en las tiendas con la decisión de comprar del consumidor. (Solomon, 2017, p.7)

##### **Indicadores**

- 1) Prueba del producto
- 2) Comodidad del producto
- 3) Decisión de compra
- 4) Experiencia
- 5) Presión de tiempo

### **Dimensión 3: Aspectos posteriores a la compra**

En este último aspecto se base después de haber adquirido el producto, ver lo que se puede brindar el producto al consumidor como placer o como se desempeña día a día, ver luego se desecha, por el lado del marketing como determina al consumidor sobre si estará satisfecho con el producto ya usado. (Solomon, 2017, p.7)

#### **Indicadores**

- 1) Duración del producto
- 2) Beneficios del producto
- 3) Satisfacción del producto

### **VARIABLE 2: Servicio Al Cliente**

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con estudio realizado por American Management Asociación, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

#### **Dimensiones de la variable 2:**

##### **Dimensión 1: Compromiso**

Debe estar comprometido con la empresa y con los clientes. Por motivo deben de dar confiabilidad y seguridad al realizar sus compras, para que el cliente se vaya satisfechos y sigan regresando en el futuro. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Servicio personal
- 2)Confiable
- 3)Valores
- 4)Comunicación

### **Dimensión 2: Recursos adecuados**

La empresa debe invertir en su empresa dinero que sea necesario para desarrollar y mejora del servicio. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Invertir
- 2)Mejora del servicio

### **Dimensión 3: Mejoras visibles del servicio**

Las prioridades del servicio que los clientes notan al ingresar a la empresa. Les da seguridad y tranquilidad porque nada le va a suceder mediante hace su compra de algún producto o servicio. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Calidad del producto
- 2)Publicidad
- 3)Competencia

### **Dimensión 4: Capacitación**

Todos los empleados deben recibir capacitación periódicamente sobre una estrategia de servicio los algunos elementos específicos, es una situación clave que los consumidores o clientes deben dar sus opiniones a la empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Capacitación
- 2)Estrategia de servicio

### **Dimensión 5: Servicios internos**

Es un mecanismo de ventas al menudeo, el departamento encargado de la empresa debe exhibir las mercancías y adquisidores para dar una buena presentación de sus productos y mediante ese sistema, se incrementará la satisfacción y lealtad de los clientes con la empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Ventas
- 2)Exhibir
- 3)Satisfacción
- 4)Lealtad
- 5)Mantenimiento

### Dimensión 6: Involucramiento o compromiso de todos los empleados

En una parte los empleados deben sentirse que son culpables por su trabajo que pueden afectar la imagen con los empleados e, incluso en su calidad de servicio que brinda a los clientes. (John Tschohl, 2011, p.2)

#### Indicadores

- 1) Imagen
- 2) Contacto
- 3) Compromiso total

### ANEXO 3

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. Previos a la compra</b>								
1	Busca los productos de acuerdo a su necesidad		✓	✓		✓		
2	Evalúa el producto antes de comprarlo	✓		✓		✓		
3	El producto que adquiere sin consultar puede generar algún problema		✓		✓		✓	
4	La adquisición del producto está de acuerdo a su presupuesto	✓		✓		✓		
5	La empresa cuenta con un catálogo de sus productos	✓			✓	✓		
6	La empresa tiene opciones de acuerdo a sus necesidades	✓		✓		✓		

#### II. Durante la compra

1	La empresa garantiza el producto cuando haya fallas de fabrica	✓		✓		✓		
2	Se siente cómodo cuando adquieren productos en la empresa	✓		✓			✓	
3	Deciden su compra en forma inmediata	✓		✓			✓	
4	Cuenta con experiencia anterior acerca del producto	✓			✓		✓	
5	Se sienten presionados al adquirir el producto en forma rápida	✓		✓			✓	
<b>III. Posteriores a la compra</b>								
1	El producto que adquieren tiene duración	✓		✓		✓		
2	El producto que tiene llena las expectativas en base a la duración	✓		✓		✓		
3	El producto que compró tiene beneficios que le favorece	✓			✓	✓		
4	Los beneficios del producto lleno sus expectativas como cliente	✓		✓			✓	
5	El producto que ha adquirido le da satisfacción	✓		✓			✓	
6	Después del uso del producto está satisfecho con la compra	✓		✓			✓	

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Compromiso</b>							
1	Usted recibe una atención personalizada	✓			✓	✓		
2	Confía en los productos que expende la empresa	✓		✓		✓		
3	El valor de la responsabilidad de la empresa, se practica	✓		✓		✓		
4	El valor de la confiabilidad de la empresa se practica	✓		✓		✓		
5	El valor de la puntualidad de la empresa se practica	✓		✓		✓		
6	La comunicación es fluida con el vendedor	✓			✓	✓		

## II. Recursos adecuados

1	La empresa invierte lo necesario para poder brindar mejor el producto	✓		✓		✓		
2	La empresa brinda un buen servicio		✓		✓	✓		
	<b>III. Mejoras Visibles Del Servicio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La calidad del producto te brinda conformidad	✓		✓		✓		
2	La publicidad brinda los productos novedosos		✓		✓	✓		
3	La competencia tendrá los mismos productos		✓		✓	✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>IV. CAPACITACION</b>							
1	La capacitación del empleado permite una buena atención		✓	✓		✓		
2	Es adecuada la estrategia que utiliza el vendedor		✓		✓	✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>V. SERVICIOS INTERNOS</b>							
1	La promoción de ventas te permite comprar más productos		✓	✓			✓	
2	Exhiben sus productos novedosos a sus clientes	✓		✓			✓	
3	Al adquirir los productos novedosos te da satisfacción		✓		✓	✓		
4	Al brindar un buen servicio generas la lealtad del cliente		✓		✓	✓		
5	La empresa mantiene su stock al día	✓		✓		✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VI. INVOLUCRAMIENTO O COMPROMISO DE TODOS LOS EMPLEADOS</b>							
1	Identifica con facilidad la imagen de la empresa	✓			✓		✓	
2	El contacto con el gerente le permite un mejor trato	✓		✓			✓	
3	Debe tener un compromiso total con el cliente para ofrecer sus productos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

..... Fernando Luis .....

DNI: 0.79.27890 .....

Especialidad del validador: Administrador .....

..... [Firma] .....

Firma

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## ANEXO 2

### DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

#### **VARIABLE 1: El Comportamiento Del Consumidor**

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, las cuales abarcan desde una niña de ocho años de edad ruega a su madre para que le compre una muñeca Elsa, de Frozen. Hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo que cuesta varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir una enorme variedad, desde guisantes enlatados hasta un masaje, democracia, jeans de marca, reguetón o celebridad como Tylor Swift. (Solomon, 2017, p.7)

#### **Dimensiones de la variable 1:**

##### **Dimensión 1: Aspectos previos a la compra**

Se basa en el aspecto de que primero se investiga sobre el producto que se quiere comprar luego se va a indagar, en el aspecto de marketing las empresas tienen una publicidad para poder llevar a sus marcas directamente a que veas sus productos y servicios que te vayan a brindar. (Solomon, 2017, p.7)

##### **Indicadores**

- 1) Búsqueda del producto
- 2) Evaluación de alternativas
- 3) Problema del producto
- 4) Presupuestos para adquirir la compra
- 5) Catálogo de productos
- 6) Opciones alternativas

##### **Dimensión 2: Aspectos durante la compra**

Se basa sobre la adquisición que se está dando que puede ser una experiencia que se vaya a dar con el transcurso del tiempo de uso del producto, por otra parte, el marketing hace la presión del tiempo o la exhibición en las tiendas con la decisión de comprar del consumidor. (Solomon, 2017, p.7)

##### **Indicadores**



- 1) Prueba del producto
- 2) Comodidad del producto
- 3) Decisión de compra
- 4) Experiencia
- 5) Presión de tiempo

### **Dimensión 3: Aspectos posteriores a la compra**

En este último aspecto se base después de haber adquirido el producto, ver lo que se puede brindar el producto al consumidor como placer o como se desempeña día a día, ver luego se desecha, por el lado del marketing como determina al consumidor sobre si estará satisfecho con el producto ya usado. (Solomon, 2017, p.7)

#### **Indicadores**

- 1) Duración del producto
- 2) Beneficios del producto
- 3) Satisfacción del producto

### **VARIABLE 2: Servicio Al Cliente**

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con estudio realizado por American Management Asociación, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

#### **Dimensiones de la variable 2:**

##### **Dimensión 1: Compromiso**

Debe estar comprometido con la empresa y con los clientes. Por motivo deben de dar confiabilidad y seguridad al realizar sus compras, para que el cliente se vaya satisfechos y sigan regresando en el futuro. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Servicio personal
- 2)Confiable
- 3)Valores
- 4)Comunicación

### **Dimensión 2: Recursos adecuados**

La empresa debe invertir en su empresa dinero que sea necesario para desarrollar y mejora del servicio. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Invertir
- 2)Mejora del servicio

### **Dimensión 3: Mejoras visibles del servicio**

Las prioridades del servicio que los clientes notan al ingresar a la empresa. Les da seguridad y tranquilidad porque nada le va a suceder mediante hace su compra de algún producto o servicio. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Calidad del producto
- 2)Publicidad
- 3)Competencia

### **Dimensión 4: Capacitación**

Todos los empleados deben recibir capacitación periódicamente sobre una estrategia de servicio los algunos elementos específicos, es una situación clave que los consumidores o clientes deben dar sus opiniones a la empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Capacitación
- 2)Estrategia de servicio

### **Dimensión 5: Servicios internos**

Es un mecanismo de ventas al menudeo, el departamento encargado de la empresa debe exhibir las mercancías y adquisidores para dar una buena presentación de sus productos y mediante ese sistema, se incrementará la satisfacción y lealtad de los clientes con la empresa. (John Tschohl, 2011, p.2)

## **Indicadores**

- 1)Ventas
- 2)Exhibir
- 3)Satisfacción
- 4)Lealtad

5) Mantenimiento

**Dimensión 6: Involucramiento o compromiso de todos los empleados**

En una parte los empleados deben sentirse que son culpables por su trabajo que pueden afectar la imagen con los empleados e, incluso en su calidad de servicio que brinda a los clientes. (John Tschohl, 2011, p.2)

**Indicadores**

- 1) Imagen
- 2) Contacto
- 3) Compromiso total

**ANEXO 3**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. Previos a la compra</b>								
1	Busca los productos de acuerdo a su necesidad		✓	✓		✓		
2	Evalúa el producto antes de comprarlo	✓		✓		✓		
3	El producto que adquiere sin consultar puede generar algún problema		✓		✓	✓		
4	La adquisición del producto está de acuerdo a su presupuesto	✓		✓		✓		
5	La empresa cuenta con un catálogo de sus productos	✓			✓	✓		
6	La empresa tiene opciones de acuerdo a sus necesidades	✓		✓		✓		

**II. Durante la compra**

1	La empresa garantiza el producto cuando haya fallas de fabrica	✓		✓		✓		
2	Se siente cómodo cuando adquieren productos en la empresa	✓		✓		✓		
3	Deciden su compra en forma inmediata	✓		✓		✓		
4	Cuenta con experiencia anterior acerca del producto	✓			✓	✓		
5	Se sienten presionados al adquirir el producto en forma rápida	✓		✓		✓		
<b>III. Posteriores a la compra</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El producto que adquieren tiene duración	✓		✓		✓		
2	El producto que tiene llena las expectativas en base a la duración	✓		✓		✓		
3	El producto que compró tiene beneficios que le favorece	✓			✓	✓		
4	Los beneficios del producto lleno sus expectativas como		✓	✓		✓		

	cliente							
5	El producto que ha adquirido le da satisfacción	✓		✓		✓		
6	Después del uso del producto está satisfecho con la compra	✓		✓		✓		

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>I. Compromiso</b>							
1	Usted recibe una atención personalizada	✓			✓	✓		
2	Confía en los productos que expende la empresa	✓		✓		✓		
3	El valor de la responsabilidad de la empresa, se practica	✓		✓		✓		
4	El valor de la confiabilidad de la empresa se practica	✓		✓		✓		
5	El valor de la puntualidad de la empresa se practica	✓		✓		✓		
6	La comunicación es fluida con el vendedor	✓			✓	✓		

## II. Recursos adecuados

1	La empresa invierte lo necesario para poder brindar mejor el producto	✓		✓		✓		
2	La empresa brinda un buen servicio		✓		✓	✓		
	<b>III. Mejoras Visibles Del Servicio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La calidad del producto te brinda conformidad	✓		✓		✓		
2	La publicidad brinda los productos novedosos		✓		✓	✓		
3	La competencia tendrá los mismos productos		✓		✓	✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>IV. CAPACITACION</b>							
1	La capacitación del empleado permite una buena atención		✓	✓		✓		
2	Es adecuada la estrategia que utiliza el vendedor		✓		✓	✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>V. SERVICIOS INTERNOS</b>							
1	La promoción de ventas te permite comprar más productos		✓	✓			✓	
2	Exhiben sus productos novedosos a sus clientes	✓		✓			✓	
3	Al adquirir los productos novedosos te da satisfacción		✓		✓	✓		
4	Al brindar un buen servicio generas la lealtad del cliente		✓		✓	✓		
5	La empresa mantiene su stock al día	✓		✓		✓		

N.º	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VI. INVOLUCRAMIENTO O COMPROMISO DE TODOS LOS EMPLEADOS</b>							
1	Identifica con facilidad la imagen de la empresa	✓			✓		✓	
2	El contacto con el gerente le permite un mejor trato	✓		✓			✓	
3	Debe tener un compromiso total con el cliente para ofrecer sus productos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. ARCE GUEVARA ERNESTO

DNI: 09085080

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

  
Firma

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

### Anexo 5: Matriz de Datos

VARIABLE : COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																				
N°	PREVIOS A LA COMPRA						DURANTE LA COMPRA						POSTERIORES A LA COMPRA							
SUJETOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL		
1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	61		
2	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	64		
3	4	5	3	5	3	2	4	5	2	1	1	3	3	2	4	3	4	54		
4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	61		
5	5	4	3	3	4	3	4	4	2	1	2	4	3	3	4	3	4	56		
6	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	57		
7	4	3	2	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	57		
8	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	59		
9	3	4	5	4	5	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	63		
10	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	64		
11	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	63		
12	4	5	3	4	1	4	4	4	3	1	2	4	4	5	5	4	4	61		
13	3	4	5	3	4	3	2	3	2	1	2	3	3	4	3	4	3	52		
14	2	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	62		
15	5	5	3	4	1	4	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	59		
16	4	4	3	3	5	3	3	4	2	1	2	3	3	4	3	4	3	54		
17	5	4	4	3	4	3	4	4	2	1	2	3	3	4	3	4	4	57		
18	3	5	4	2	5	3	4	4	2	3	1	3	3	4	2	3	2	53		
19	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	66		
20	3	5	2	3	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	5	5	61		
21	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	58		
22	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	56		
23	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	63		
24	5	5	5	4	2	3	1	2	4	4	4	1	3	4	3	4	4	58		
	0.75	0.87	1.12	0.42	1.48	0.35	0.93	0.52	0.41	1.50	0.89	0.74	0.34	0.41	0.39	0.39	0.58	14.72		

	k	17
	vi	12.08
	vt	14.72
	seccion 1	1.06
	seccion2	0.82
	absoluto	0.820
	$\alpha$	0.872

VARIABLE : SERVICIO AL CLIENTE																						
N°	COMPROMISO						RECURSOS ADECUADOS		MEJORAS VISIBLES DEL SERVICIO			CAPACITACIÓN		SERVICIOS INTERNOS						INVOLUCRAMIENTO O COMPROMISO DE		
	SUJETOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	
2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	
3	1	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	4	
5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	2	2	
6	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	
7	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
8	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
9	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	
10	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
13	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	
14	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	
16	1	4	2	2	3	3	5	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	1	2	3	4	
17	1	3	1	2	3	3	4	4	5	4	1	2	3	3	4	4	3	1	2	2	4	
18	2	3	2	3	4	4	5	4	3	4	1	5	3	4	3	5	4	2	3	3	2	
19	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	
20	4	4	4	4	2	5	4	4	1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	
21	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	
22	4	3	3	4	2	4	4	5	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	
23	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
24	1	1	5	5	5	4	5	4	2	2	4	1	1	1	2	2	4	3	4	4	2	
	1.73	0.95	1.04	0.95	0.69	0.52	0.51	0.38	0.87	0.51	0.98	0.85	0.74	0.78	0.63	0.61	0.63	0.82	0.52	0.77	0.59	
																						76.911

	k	21
	vi	16.096
	vt	76.911
seccion 1		1.05
seccion 2		0.7907
absoluto		0.7907
α		0.830

## **Anexo 6: Propuesta de valor**

La empresa nunca observo los problemas que tiene mediante los consumidores, mediante quejas por el servicio que se le brinda a cada uno; pero nuestra mala interacción con los mismos clientes están que perjudica a la empresa.

Los clientes necesitan que brinden mejoras a un corto plazo, además se va a realizar un plan de acción para revertir los problemas que son el servicio al cliente y el comportamiento del consumidor.

Realizar en conjunto las propuestas necesarias como capacitaciones a los empleados para mejorar el servicio, siempre estar atentos a inquietudes de los clientes, y estar pendiente en sus satisfacciones como cliente y desarrollarlo en un corto plazo.

Los gerentes siempre tienen que percatarse las necesidades que requieren de algún producto o servicio, y tener los valores bien claro para transmitir a nuestros clientes fijos y a nuevos clientes que vengan por adquirir un producto y estén contentos con el servicio.



## Anexo 7: Anti plagio

### CERTIFICADO DE ANÁLISIS



Cuenta : **Grissy Bernardo**  
Username : **y39gh67s**  
Título : **Tesis final febrero antony para software.docx**  
Carpeta : **Resultados Tesis IV Taller Madelaine**  
Comentarios : *No disponible*  
Cargado el : 11/02/2019 18:52

Plagio de documento :

**11%**

Similitudes de las partes 3 :

**13%**

### INFORMACIONES DETALLADAS

Título : TESIS FINAL febrero ANTONY PARA SOFTWARE .docx  
Descripción : Resultados Tesis IV Taller Madelaine  
Analizado el : 11/02/2019 19:42  
Login : d3cv7at  
Cargado el : 11/02/2019 18:52  
Tipo de carga : Entrega manual de los trabajos  
Nombre del archivo : TESIS FINAL febrero ANTONY PARA SOFTWARE .docx  
Tipo de archivo : docx  
Número de palabras : 9424  
Número de caracteres : 60837

### TOP DE FUENTES PROBABLES- ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

1. [www.pqs.pe/.../libro-servicio-al-.../arma-secreta.pdf](http://www.pqs.pe/.../libro-servicio-al-.../arma-secreta.pdf) 3%
2. [pedrolarav.com/.../generando-rentabil...ervicio-al-cliente](http://pedrolarav.com/.../generando-rentabil...ervicio-al-cliente) 2%
3. Fuente Compilatio.net oh2q9vix 2%
4. Fuente Compilatio.net ak1p9yxu 2%
5. [www.sld.cu/.../metodologia-de-la-...stigacion-1998.pdf](http://www.sld.cu/.../metodologia-de-la-...stigacion-1998.pdf) 1%
6. [observatorio.epacartagena.gov.co/.../metodologia-de-la-...ion-compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/.../metodologia-de-la-...ion-compressed.pdf) 1%

### SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas : **10 %**

## CERTIFICADO DE ANÁLISIS



Cuenta : **Grissy Bernardo**  
Username : **y39gh67s**  
Título : **Tesis final febrero antony para software.docx**  
Carpeta : **Resultados Tesis IV Taller Madelaine**  
Comentarios : *No disponible*  
Cargado el : 11/02/2019 18:52

Plagio de documento :

 **11%**

Similitudes de las partes 2 :

 **4%**




## INFORMACIONES DETALLADAS

Título : TESIS FINAL febrero ANTONY PARA SOFTWARE.docx  
Descripción : Resultados Tesis IV Taller Madelaine  
Analizado el : 11/02/2019 19:42  
Login : t81y6o4d  
Cargado el : 11/02/2019 18:52  
Tipo de carga : Entrega manual de los trabajos  
Nombre del archivo : TESIS FINAL febrero ANTONY PARA SOFTWARE.docx  
Tipo de archivo : docx  
Número de palabras : 10096  
Número de caracteres : 64543

## TOP DE FUENTES PROBABLES- ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

1.  [www.brandembassy.com/.../la-historia-del-se...ención-al-cliente](http://www.brandembassy.com/.../la-historia-del-se...ención-al-cliente)  4%

## SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas : **4 %**   
Similitudes supuestas : **<1 %**   
Similitudes accidentales : **<1 %** 

Fuentes muy probables - 4  
Fuentes poco probables - 31

Fuentes accidentales - 4 Fuentes  
Fuentes descartadas - 0 Fuentes

## CERTIFICADO DE ANÁLISIS



Cuenta : **Grissy Bernardo**  
Username : **y39gh67s**  
Título : **Tesis final febrero antony para software.docx**  
Carpeta : **Resultados Tesis IV Taller Madelaine**  
Comentarios : *No disponible*  
Cargado el : 11/02/2019 18:52

Plagio de documento :

 **11%**










Similitudes de las partes 1 :

 **15%**

## INFORMACIONES DETALLADAS

Título : TESIS FINAL febrero ANTONY PARA SOFTWARE.docx  
Descripción : Resultados Tesis IV Taller Madelaine  
Analizado el : 11/02/2019 19:42  
Login : 61ruoop2  
Cargado el : 11/02/2019 18:52  
Tipo de carga : Entrega manual de los trabajos  
Nombre del archivo : TESIS FINAL febrero ANTONY PARA SOFTWARE.docx  
Tipo de archivo : docx  
Número de palabras : 9978  
Número de caracteres : 64465

## TOP DE FUENTES PROBABLES- ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

1.	 Documento: grkymtv9 - <a href="#">Estrategia de venta y su incidencia en el servicio al cliente de la empresa comercializadora de prendas</a>	3%
2.	 <a href="#">eprints.uanl.mx/.../11/1080256567.pdf</a>	3%
3.	 <a href="#">biblio3.url.edu.gt/.../01/Alvarado-Oscar.pdf</a>	2%
4.	 <a href="#">repositorio.upeu.edu.pe/.../234/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf</a>	1%
5.	 <a href="#">www.eltiempo.com/.../documento/DR-872602</a>	1%
6.	 <a href="#">core.ac.uk/.../pdf/71989711.pdf</a>	1%
7.	 Fuente Compilatio.net 9vchlipg	<1%
8.	 <a href="#">gestion.pe/.../comportamiento-con...nes-compran-141745</a>	<1%
9.	 Fuente Compilatio.net hnzldjus	<1%