

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DEL
SERVICIO QUAVII DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ANGELA FRANCESCA BURGA GUEVARA

ASESOR

JESSICA KARIN SOLANO CAVERO

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2020

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA
DEL SERVICIO QUAVII DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE,
2018**

PRESENTADA POR:

ANGELA FRANCESCA BURGA GUEVARA

A la Facultad de Ciencias Empresariales
de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación está principalmente dedicada a mi hija Mariana, ya que ella me motiva a ser mejor cada día, fue mi fortaleza para seguir con este sueño, como en todos mis logros que hoy en día se está realizando.

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a Dios por darme esta oportunidad de realizarme profesionalmente y permitir que mis padres puedan estar orgullosos.

También agradecer al supervisor de la empresa Nagasco que me brindo la información y facilidad de realizar esta investigación.

Y sobre todo agradecer a mi madre, que siempre estuvo allí y confió en mí.

Muchas gracias a todos.

Resumen

Esta investigación titulada “el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018”, donde se formuló la siguiente problemática ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018?, para ello se propuso como objetivo del presente estudio Determinar el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque 2018., teniendo como objetivos específicos: determinar el interés del consumidor, el placer percibido del consumidor, el valor simbólico del consumidor, la importancia del consumidor, el riesgo del consumidor y la probabilidad del riesgo del consumidor el servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 153 consumidores del servicio de Quavii, a quienes se les aplicó un cuestionario validado, que midió el comportamiento del consumidor, analizando las dimensiones y estructurado con la escala de Likert.

Los resultados demostraron que las dimensiones fueron valoradas de forma adecuada según los resultados siguientes: interés del consumidor (64.1%), placer percibido del consumidor (63.9%), valor simbólico del consumidor (62.8%), importancia del consumidor (63.5%), riesgo del consumidor (64.8%), y probabilidad del riesgo del consumidor (68.3%). De acuerdo a lo anterior se pudo concluir que el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque 2018, es adecuado.

Palabras claves: Comportamiento, consumidor, servicio

JEL: M31

Abstract

This research entitled "consumer behavior in the purchase of the Quavii service of the city of Lambayeque, 2018", where the following problem was formulated: How is the consumer's behavior in purchasing the Quavii service of the city of Lambayeque, 2018? For this purpose, the objective of the present study was to determine consumer behavior in the purchase of the Quavii service, in the city of Lambayeque 2018., having as specific objectives: to determine the consumer's interest, the consumer's perceived pleasure, the symbolic value of the consumer, the importance of the consumer, the risk of the consumer and the probability of the risk of the consumer the service Quavii of the city of Lambayeque 2018. A methodology of quantitative approach with a non-experimental design of a descriptive level was used. The sample consisted of 153 consumers of the Quavii service, to whom a validated questionnaire was applied, which measured consumer behavior, analyzing the dimensions and structured with the Likert scale.

The results showed that the dimensions were adequately valued according to the following results: consumer interest (64.1%), consumer pleasure perceived (63.9%), consumer symbolic value (62.8%), consumer importance (63.5%), consumer risk (64.8%), and probability of consumer risk (68.3%). According to the above, it was possible to conclude that the behavior of the consumer in the purchase of the Quavii service, from the city of Lambayeque 2018, is adequate.

Keywords: Behavior, consumer, service

JEL: M31

Índice

| | |
|---|----|
| Dedicatoria | |
| Agradecimientos | |
| Resumen | |
| Abstract | |
| I. Introducción | 10 |
| II. Marco Teórico..... | 13 |
| 2.1. Antecedentes del problema | 13 |
| 2.2. Bases teórico científicas | 15 |
| 2.2.1. Comportamiento del consumidor | 15 |
| III. Metodología..... | 25 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 25 |
| 3.2. Diseño de investigación | 25 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 26 |
| 3.4. Criterios de selección | 26 |
| 3.5. Operacionalización de variables..... | 27 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 27 |
| 3.7. Procedimientos | 28 |
| 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos | 29 |
| 3.9. Matriz de consistencia..... | 29 |
| 3.10. Consideraciones éticas | 30 |
| IV. Resultados | 32 |
| V. Discusión | 41 |
| VI. Conclusiones | 45 |
| VII. Recomendaciones | 46 |
| VIII. Referencias Bibliográficas..... | 48 |
| IX. Anexos..... | 51 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Clientes Habilitados | 26 |
| Tabla 2. Operacionalización de variables | 27 |
| Tabla 3. Matriz de consistencia..... | 30 |
| Tabla 4. Criterios de rigor científico | 31 |
| Tabla 5. Perfil sociodemográfico de los consumidores..... | 32 |
| Tabla 6. Confiabilidad de la variable | 33 |
| Tabla 7. Interés del consumidor por medias | 53 |
| Tabla 8. Interés del consumidor por porcentajes..... | 53 |
| Tabla 9. Placer percibido del consumidor por medias | 54 |
| Tabla 10. Placer percibido del consumidor por porcentajes | 54 |
| Tabla 11. Valor simbólico del consumidor por medias | 55 |
| Tabla 12. Valor simbólico del consumidor por porcentajes..... | 55 |
| Tabla 13. Importancia del consumidor por medias | 56 |
| Tabla 14. Importancia del consumidor por porcentajes | 56 |
| Tabla 15. Riesgo del consumidor por medias | 57 |
| Tabla 16. Riesgo del consumidor por porcentajes | 57 |
| Tabla 17. Probabilidad del riesgo del consumidor por medias | 58 |
| Tabla 18. Probabilidad del riesgo del consumidor por porcentajes | 58 |
| Tabla 19. Comportamiento del consumidor por media..... | 59 |
| Tabla 20. Comportamiento del consumidor por porcentaje..... | 59 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Interés del consumidor por porcentajes | 34 |
| Figura 2. Placer percibido del consumidor por porcentajes | 35 |
| Figura 3. Valor simbólico del consumidor por porcentajes | 36 |
| Figura 4. Importancia del consumidor por porcentajes..... | 37 |
| Figura 5. Riesgo del consumidor por porcentajes | 38 |
| Figura 6. Probabilidad del riesgo del consumidor por medias | 38 |
| Figura 7. Comportamiento del consumidor por porcentajes | 39 |
| Figura 8. Figura radial del comportamiento del consumidor | 40 |
| Figura 9. Interés del consumidor por medias | 53 |
| Figura 10. Placer percibido del consumidor por medias | 54 |
| Figura 11. Valor simbólico del consumidor por medias | 55 |
| Figura 12. Importancia del consumidor por medias..... | 56 |
| Figura 13. Riesgo del consumidor por medias | 57 |
| Figura 14. Probabilidad del riesgo del consumidor por medias | 59 |
| Figura 15. Comportamiento del consumidor por medias | 60 |

I. Introducción

El comportamiento del consumidor a nivel mundial ha ido cambiando ya que varían en cuanto edad, preferencias y gustos, por ello durante los procesos de compra los individuos tienden a comportarse de formas diferentes, pero con un patrón que de manera consciente siguen, en principio es el mismo tanto para el comprador de bienes como para el comprador de servicios. Para el comprador de servicios, dicho comportamiento se podría presentar resumido en tres momentos: etapa previa a la compra, etapa del encuentro de servicio o compra y etapa posterior al encuentro de servicio o posterior a la compra, ya que cuando se vende servicios se tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos físicos, para el éxito de la venta de servicios dentro de un mercado tan competitivo como es el servicio de gas son las "4c" que son: cliente, comodidad, comunicación y costo (González, 2015).

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en los consumidores son: culturales, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos; sociales es la clase social que el individuo que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece; personales, son las características personales que posee cada individuo como consumidor: edad o estilo de vida y psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación (Panca, 2014)

Se encontró que unos ocho millones de hogares peruanos utilizan gas licuado como fuente de energía, siendo el producto más usado por encima de las gasolinas, una de esas fuentes es el gas natural, también señaló que el 87.2% del gas licuado en el Perú proviene del fraccionamiento del gas natural, mientras que el 12.8% proviene de la refinación del crudo de petróleo y el 83.1% del gas licuado que se consume en el Perú se obtiene de procesar Líquidos de GN en Pisco (Cantuarias, 2018)

En Lambayeque se contará con el suministro de gas natural de Camisea, el proyecto consiste en un plan de ampliación de conexiones residenciales, es decir, la implementación del sistema de distribución que permitirá que el Gas Natural Licuado (GNL), que será transportado

vía terrestre hacia las estaciones distritales que almacenarán y regasificarán el combustible, pueda llegar a las casas de los clientes y estaciones de gas, el costo es el principal beneficio para la población lambayecana, pues el GNL es mucho más económico que el gas licuado de petróleo que mayormente se consume en los hogares, por eso las familias lambayecanas de escasos recursos serán las primeras ganadoras con este importante proyecto (Manay, 2018).

El proyecto del gas natural en la ciudad de Lambayeque se está llevando a cabo por la contratista NAGASCO (Natural Gas Company) encargada de realizar la labor de información y contratos con el consumidor final, también encargados de realizar los trabajos externos como internos de la red de gas, la cual se observó diversificaciones en el comportamientos del consumidor sobre todo para elegir el servicio de Quavii, ya que se evidencia que estos clientes que no saben nada acerca de este servicio, en cambio hay clientes con familiares que ya cuentan con el servicio, los cuales se vuelven más accesible para la elección del servicio, pero algunos se enteraron por medios de comunicación. Los clientes lambayecanos, se encuentran desinformados o indecisos, no había total aceptación por diferentes motivos, por más que se les explicó los beneficios del servicio, para ello se realizó este proyecto de investigación, para determinar el comportamiento del consumidor lambayecano y así tomen la decisión por elegir el servicio Quavii. Por ello la investigación es de suma urgencia para que toda la población de Lambayeque cuente con el servicio del gas natural, dándole un crecimiento económico, industrial, social y de salud para dicha población.

Esta investigación radica su importancia en el planteamiento de la siguiente pregunta ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018?, por lo cual se propuso como objetivo general determinar el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque 2018; para ello se establecieron los siguientes objetivos específicos: Determinar el interés, el placer percibido, el valor simbólico, la importancia, el riesgo y la probabilidad del riesgo del consumidor el servicio Quavii. Ante ello este trabajo se justificó teóricamente porque contribuyó en medida que proporcionó nuevos conocimientos en materia de los temas tratados; y estos a su vez, podrán ser utilizados para nuevas investigaciones relacionadas al tema en ocasiones posteriores, en lo metodológico permitió aplicar procedimientos y metodologías para realizar un análisis descriptivo para determinar el comportamiento del consumidor, en lo social, ayuda a mejorar la calidad de vida en cuanto a la vivienda, tratando de hacer una contribución con la toma de decisión para obtener el servicio de gas natural, el mismo que tendrá beneficio económico para los diferentes sectores de la ciudad de Lambayeque.

La estructura del estudio constó de ocho capítulos, el capítulo I es la introducción, el capítulo II abarca el marco teórico (antecedentes y bases teóricas), el capítulo III se describe la metodología (tipo, nivel, diseño, población, muestra, muestreo, criterios de selección, operacionalización, técnicas, procedimientos, plan de procesamientos, matriz de consistencia y consideraciones éticas), el capítulo IV, se presentan los resultados y la discusión, el capítulo V, son las conclusiones, el capítulo VI, se describen las recomendaciones finales, el capítulo VII se adjuntan las referencias usadas, y por último en el capítulo VIII, se acoplan los anexos de la investigación.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

Agnihotri & Bhattacharya (2019), en su artículo tuvo como finalidad explorar cómo la confianza institucional, la frugalidad y el materialismo motivan el comportamiento poco ético de los consumidores, la metodología que se empleó tuvo un enfoque mixto, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, ante lo cual los autores llegaron a concluir que el mal ambiente institucional, la actitud frugal y los valores materialistas motivan a los consumidores de una economía emergente a realizar actos no éticos, se evidencia en la investigación sobre el comportamiento del consumidor no ético siendo el 84% de estos que tienen un comportamiento inadecuado y que se encuentra en los mercados emergentes. Además, los estudios existentes han utilizado principalmente modelos culturales nacionales para explorar comportamientos no éticos y finalmente, el papel de la confianza institucional y la frugalidad no se ha explorado en estudios anteriores.

Dörtyol, Coşkun & Kitapci (2018), en su artículo tuvo como finalidad encontrar si el consumo es una forma de comunicación mediante la cual los consumidores se expresan, se posicionan y/o se diferencian dentro de su sociedad o grupos afiliados, ya que una gran parte de la vida de los consumidores se gasta en diversas actividades de compra y muchos estarían ansiosos por entender los factores que subyacen a esos comportamientos. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, los autores llegaron a concluir que principalmente los factores culturales con un 76%, sociales 84%, psicológicos 57% y personales 61% que afectan el comportamiento del consumidor que en su mayoría es un comportamiento indiferente con el 54% de los resultados. Cada uno de estos factores en relación con el comportamiento del consumidor se discute en detalle. Los tipos de comportamientos de compra del consumidor y los procesos de toma de decisiones del consumidor proporcionan los fundamentos del tema junto con su relevancia para los consumidores turcos, también los diferentes enfoques del comportamiento del consumidor donde el interés del consumidor es regular con el 32%, esto debido a que el consumidor si muestra cierto interés a la hora de decidir la compra mostrando un interés no tan elevado pero el necesario para elegir el servicio o el producto. El placer percibido del consumidor con el 54% es bueno, con el 46% valor simbólico del

consumidor es bueno, con el 21% la importancia del consumidor es mala, con el 23% riesgo del consumidor es mala y con el 34% la probabilidad del riesgo del consumidor es regular.

García y Gastulo (2018), en su trabajo de investigación cuyo objetivo principal fue determinar los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro de Grau en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación fue cuantitativa y aplicada, de nivel explicativo y diseño no experimental; donde la población fueron las personas que realizaron las transacciones en supermercados. El investigador concluyó: que los factores de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor fueron el ambiente sociocultural con el 34%, las recomendaciones 27%, la familia con el 45%, fuentes no comerciales el 31%, el dinero disponible el 74% y la cultura con el 51%. Sin embargo, los siguientes indicadores que tuvieron similar puntaje al de percepción fueron la motivación y las actitudes. La motivación que tienen los clientes de adquirir los productos, que nace de la necesidad que éstos tienen al ingresar al establecimiento y las actitudes se refieren a aquellas que el cliente toma estando cómodo en el establecimiento del supermercado, para finalizar se pudo hallar el comportamiento del consumidor es indiferente (56%) con respecto a su decisión de compra.

Bravo y Montalvo (2015) en su investigación donde su finalidad fue realizar un perfil del consumidor de la tienda en estudio. El tipo de investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo, donde la población fue el total de clientes que acuden al establecimiento, teniendo como muestra un total de 164 individuos. Los autores concluyeron que dentro de los factores demográficos que influyen en el comportamiento del consumidor se tiene a hombres y mujeres tanto solteros y casados con el 62%; por el lado de factores culturales con el 45%, se tiene la valoración del tiempo con el 81%, la comodidad de comprar en lugares de fácil acceso con el 47% o la urgente necesidad de acceder a bienes básicos con el 67%; y factores sociales como el apego a familiares y amistades con el 75%, acudiendo a la tienda con mayor frecuencia los fines de semana por la noche, todo ello se pudo evidenciar que el comportamiento del consumidor es bueno.

Coapaza (2015), en su investigación tuvo como objetivo analizar técnica y económicamente el uso energético de nuevas alternativas energéticas, frente al uso actual del Gas 5 Licuado de Petróleo (GLP), la energía eléctrica y otras fuentes de energía usadas en el sector residencial de la provincia de Arequipa, demostrando las ventajas de las mismas e implicancias. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, no

experimental de nivel explicativo-descriptivo. Llegando a concluir que el comportamiento del consumidor es promedio con el 58% y la situación actual del consumo de energía para los hogares arequipeños con la finalidad de proyectar el número de viviendas dispuestas a convertirse al gas natural ya que el uso del gas natural permite a los usuarios del sector residencial en la provincia de Arequipa, ser más competitivo y productivo no solo por el ahorro de combustible, que en este caso es alrededor del 30% respecto del GLP, sino también por grandes beneficios que tiene este combustible como son: la disponibilidad y continuidad de suministro, la flexibilidad de su uso, la alta eficiencia en su combustión y su mejor comportamiento con el medio ambiente.

Ha & Gizaw (2014), en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue profundizar y analizar los factores que influyen en las elecciones de los consumidores y obtener una mejor comprensión de la mente del cliente. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, el cual sigue el proceso deductivo, ya que se dispone de conocimiento existente, el cual se utilizará para explicar ciertos fenómenos ya existentes; donde para la población fueron considerados ICA Skrapan Manager y ICA Private Label Manager. Donde se concluyó que existen cinco factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de marcas privada: marca con el 23%, actividades relacionadas con la marca con el 58%, la percepción con el 43%, la actitud con el 57%, intención de compra con el 68% y factores demográficos con el 26%; demostrando que la marca y los factores relacionados con esta no son factores significativos que influyan en la intención de compra, todo ello llega a la determinación que el comportamiento del consumidor es indiferente en el momento de su elección.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

2.2.1.1. Conceptos

Schiffman & Lazar (2015) define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exteriorizan en la búsqueda, compra, forma de uso, evaluación y desecho de productos y servicios de los cuales esperan puedan satisfacer sus necesidades. Este comportamiento se orienta en el modo en el que los usuarios, familias u hogares se encargan de decidir en qué gastar los recursos de los que disponen a sea su tiempo, su dinero o su esfuerzo; en artículos concernientes al

consumo. Este comportamiento incluye cuestiones como por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

El comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella. Tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuara el consumidor. Cuando se habla de consumidores, nos podemos referir tanto a un niño de cinco años que le pide a su padre que le compre un Chupa-Chups, como a un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa. Los bienes y servicios que se compran o consumen incluyen una sandía, un corte de pelo, un frigorífico o estrellas de cine o de la música (Berenguer & Gómez, 2014).

Corona (2012) indicó que; "El comportamiento del consumidor envuelve las emociones y contemplaciones en que los individuos pueden involucrarse, de manera similar con las actividades que intentan, dentro de los procedimientos de consumo" (p.14).

Peter & Olson (2006) cita a La American Marketing Association que define el comportamiento del consumidor como una interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el contexto, a través del cual los seres humanos realizan el intercambio comercial durante su vida. En tal sentido, el comportamiento del consumidor comprende tanto los pensamientos como los sentimientos que poseen los individuos, así como las acciones que realizan durante el proceso de consumo. Abarca también lo concerniente al ambiente que interviene en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Los comentarios que realizan otros consumidores, los anuncios, la información relacionada a los precios, los empaques de los productos y muchos otros factores. También se hace necesario exponer que el comportamiento del consumidor tiende a ser dinámico y abarca los intercambios e interacciones.

El comportamiento del consumidor se detalla en dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El primero de ellos adquiere bienes y servicios para su uso personal, uso en su hogar o

como un regalo para otra persona; en todos estos casos el producto es de uso final por lo que se considera al consumidor como usuario final. El segundo tipo de consumidor, incluye negocios lucrativos y no lucrativos, gubernamentales, instituciones; las cuales deben adquirir productos, equipos y servicios para el funcionamiento de sus organizaciones. Para esta investigación el investigador se enfocará en el consumidor individual (Schiffman & Lazar, 2015).

2.2.1.2. Importancia del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a los mercadólogos a reconocer y predecir el comportamiento de compra de los consumidores, mientras compran un producto. El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a los profesionales de marketing no solo a comprender qué compra el consumidor, sino también a comprender por qué lo compran. Además, también se responden otras preguntas como cómo, dónde y cuándo lo compran (UK Essays, 2018).

El consumo y las razones detrás de la disposición de ese producto o servicio en particular ayudan a los profesionales de marketing a ser plenamente conscientes del producto que se comercializa. Los estudios de las actitudes del consumidor también ayudan a los mercadólogos a comprender el comportamiento posterior a la compra de los consumidores (UK Essays, 2018).

Por lo tanto, los comercializadores se vuelven plenamente conscientes de cada fase del proceso de consumo, es decir, el comportamiento de compra anticipada, el comportamiento durante la compra y el comportamiento posterior a la compra. Muchos estudios en el pasado muestran que cada consumidor se comporta de manera diferente para un producto, es decir, compra el producto por diferentes razones, paga precios diferentes, usa el producto de manera diferente y tiene diferentes vínculos emocionales con el producto (UK Essays, 2018).

2.2.1.3. Enfoques del consumidor

Según Corona (2012), la segmentación de mercado se ha caracterizado como el procedimiento para tener la capacidad de dividir el mercado en los subconjuntos

distintivos de compradores que tienen los atributos comunes, y seleccionar uno o más segmentos, y hacer una mezcla particular de promoción (p.26)

El consumidor de acuerdo a su posición económica

El salario es una variable imperativa que debe considerarse mientras se segmenta. La división del mercado pasa considerando los ingresos de los consumidores, adicionalmente con el objetivo final de conocer la posición financiera y la capacidad para pagar el costo de un servicio o artículo. Al conocer la posición financiera de los clientes, los elementos tienen componentes para comprender lo que se puede ofrecer en un mercado de una manera más particular (p 27).

Los ingresos pueden unirse de manera viable con otros factores demográficos con el objetivo final de adquirir porciones de mercado significativamente más precisas. La instrucción, la ocupación y el salario están firmemente relacionados entre sí de forma enfática entre sí. Aquellos para que tenga una dimensión de la capacitación, por ejemplo, un título o un posgrado, procedan con una relación que le permita completar para tener una ejecución superior a sus deseos (p. 27).

El consumidor de acuerdo a su área geográfica

Schiffman afirma que "en la división geográfica, el mercado está separado por regiones. Es el sustento de que este procedimiento muestra a la población general que vive en un territorio similar. Este es el medio por el cual es esencial que los negociantes consideren lo que es similar (p.28)

Con el objetivo final de obtener una porción más particular, los expertos en exhibición deben considerar, dentro de cada región que se ha seleccionado, independientemente de si son territorios de países, regiones o localidades. Esto dependerá de lo que se puede ofrecer y del cumplimiento subsiguiente de deseos y necesidades. Por ejemplo, el mobiliario que es para el hogar sin ser único en relación con la población general que vive en territorios urbanos, donde hay espacio, debe ser utilitario y poco. En realidad, en una zona rural, donde hay suficiente espacio para rellenar los agujeros (p.29)

El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos

Los expertos de la publicidad intentan esfuerzos extraordinarios para comprender cuál es la ventaja de su artículo o servicio, lo que además es interesante para los compradores. Los cambios dentro de las formas de vida asumen un trabajo esencial para decidir las ventajas que la mayoría de los compradores premium, que son dispositivos valiosos para que los anunciantes desarrollen nuevos elementos o servicios, o para ajustar los que ahora tienen, hacer nuevos artículos o servicios, o tenga la capacidad de cambiar los que están a partir de ahora. En este sentido, debido a la fusión de los dos individuos de la pareja en el ambiente de trabajo y al breve período en el que están en casa y se dedican a la cocina, se toma la decisión de incluir cada alimento enlatado, una simple apertura, que ofrece a las familias la ventaja de una lata para la cual un abrelatas manual o eléctrico nunca más es vital (pp. 29-30).

La división por beneficios como: "Separación del mercado en grupos según lo indicado por las diversas ventajas que los compradores buscan obtener del artículo". La división que depende de las ventajas que un grupo de clientes busca en una marca se considera excepcionalmente exitosa en vista del hecho de que la organización puede concentrarse en ofrecer esas ventajas o una combinación de ellas, lo que dará como resultado un sorprendente fragmento de adquisiciones. Cuando se habla de una combinación de ventajas, aludimos a más de una que el comprador busca en un artículo o servicio, por ejemplo, las amas de casa solicitan un limpiador de ropa que limpie y suavice las prendas (p.30).

El consumidor de acuerdo a su edad y sexo

La edad y el sexo son factores demográficos excepcionalmente utilizados para la división del mercado, ya que proporcionan secciones disponibles y viables. Hablan de información menos exigente para medir, asignando un significado más prominente a los descubrimientos, ya que descubren los patrones que soportan los sectores empresariales. Las necesidades e intereses en relación con los artículos a menudo difieren según lo indicado por la edad del cliente y están excepcionalmente conectados a la experiencia de los compradores (p.31).

Es el encargo de los expertos en publicidad decidir la edad a la que la organización contactará con sus artículos o servicios. Por ejemplo, Procter and Gamble ofrece los pinceles oscilantes Crest SpinBrushes, para niños con personajes divertidos y a adultos con imágenes y expresiones que implican más problemas importantes. Se debe tener cuidado de no caer en generalizaciones por sección, por el hecho de que el elemento o la servicio que se ofrece a un hombre de una edad particular puede no ser utilitario para otro, a pesar del hecho de que se encuentran en una fase similar (p. 31).

Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

- a) *Los efectos de la edad*, ocurren excepcionalmente cuando el individuo alcanza una edad y comienza a inclinarse hacia los resultados de esa organización a la luz del hecho de que refleja el efecto del desarrollo y la maduración. Por ejemplo, los clientes que resultaron ser autónomos de su hogar y examinaron la compra de un loft o las personas que compran protección contra desastres (p. 31).

- b) *Los efectos de las experiencias y vivencias*, los impactos de los encuentros y los encuentros, contienen la posibilidad de que las personas se dediquen a los intereses que ganaron en sus años de desarrollo, destacando el impacto del período en el que los individuos fueron concebidos y los encuentros que comparten con diferentes personas de una edad similar. Por ejemplo, la configuración general de la música o los programas de TV (p.31).

Enfoques para el Estudio del Comportamiento del Consumidor

Ambos enfoques pueden ser complementarios, puesto que la previsión y comprensión del comportamiento de los consumidores, posibilitan la toma de decisiones estrategias en el área de la mercadotecnia (Mita, 2015).

La investigación o estudio del comportamiento del consumidor emplea las siguientes metodologías o enfoques:

- **Enfoque positivista:** Su objetivo es prever el comportamiento del consumidor, para poder influir en él; por tanto estudios con este enfoque, son objetivos y empíricos, buscan las causas para el comportamiento y tienden a generalizarse a poblaciones más grandes (Mita, 2015).
- **Enfoque interpretacionista:** Estudia el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la comprensión del comportamiento del consumo; investigación de esta índole, son en su mayoría cualitativas y basadas en muestras pequeñas, tratan de hallar patrones comunes de valores, significados y comportamientos operativos en todas las situaciones de consumo (Mita, 2015).

2.2.1.4. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Actualmente, se cuenta con un instrumento, el IP6, que mide perfiles de involucramiento y que fue construido para ser aplicado a consumidores (Vera, 2003).

Interés del consumidor

Es el grado de interés hacia el producto, ya que no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación; en otro caso, será una compra de baja implicación y puede llegar a actuarse por inercia (Senise, 2015 y Vera, 2010).

- Consumidor interesado en el servicio.
- Deseo por el servicio.
- Indiferencia hacia el servicio.

Placer percibido del consumidor

Es el grado de placer en su consumo, es decir la naturaleza recompensativa del producto en términos de placer y valor percibidos, se asocian a características observables u objetivas del producto, como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, de tal forma que, después de analizar las alternativas, el consumidor elige aquella que maximiza su utilidad, también se relacionan con sensaciones subjetivas como el confort, el placer o el prestigio. En la mayoría de las decisiones de compra intervienen ambos tipos de motivos en mayor o menor medida y, por tanto, se podría decir que esta distinción no parece muy justificada (Senise, 2015 y Vera, 2010).

- Placer con el servicio
- Disfrutar con el servicio
- Satisfacción con el servicio

Valor simbólico del consumidor

Es el grado de valor simbólico cultural que le representa, tanto la capacidad percibida de la marca para expresar valor simbólico (status, personalidad y/o identidad) al consumidor, en su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor (Senise, 2015 y Vera, 2010).

- El servicio refleja la personalidad
- Distinción del servicio
- El servicio manifiesta la personalidad

Importancia del consumidor

Es el grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas, ya que se está aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos (Senise, 2015 y Vera, 2010).

Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Este conocimiento permitirá:

- Relevancia del producto
- El servicio como elección importante
- El servicio cubre necesidades

Riesgo del consumidor

Es el grado de probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con tales expectativas, la importancia del riesgo percibido para tomar la decisión de compra o qué tan graves serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada, la importancia del riesgo percibido en la compra tiende a reforzar también la influencia del grupo de referencia (Senise, 2015 y Vera, 2010).

- Error al elegir el servicio
- Elección inapropiada del servicio
- Molestia por elección equivocada del servicio.

Probabilidad del riesgo del consumidor

Es el grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades, la probabilidad del riesgo percibido para tomar la decisión de compra o probabilidad percibida de que el producto no cumpla con las expectativas, no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación; en otro caso, será una compra de baja implicación y puede llegar a actuarse por inercia (Senise, 2015 y Vera, 2010).

- Complicación de elección del servicio.
- Desconocimiento del servicio
- Incumplimiento de expectativas del servicio
- Seguridad de elección del servicio
- Indecisión de compra del servicio.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque

La investigación estará referida a un enfoque cuantitativo, explicado porque se emplearán herramientas estadísticas para la cuantificación de las variables, generación así datos válidos y reales que caracterizan la problemática abordada. Así mismo se tendrá la ejecución de cada una de las fases que corresponden, las cuales se inician con el planteamiento del problema hasta la realización de las conclusiones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 186).

Tipo

En cuanto al tipo la investigación que se desarrolló es aplicada, ya que se tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor y esto se obtiene después de ser aplicado el cuestionario con el que se obtuvo la recolección de datos posteriormente emitir un diagnóstico, tal como lo afirman Hernández, Fernández y Batista (2014) al final, de los estudios se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías.

Nivel

La investigación que se desarrolló, corresponde al nivel descriptivo debido a que el estudio solo pretende recoger información del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, para su posterior análisis de la variable de acuerdo a sus dimensiones, coincidiendo con lo que manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar cada una de las características que comprende la variable para realizar un análisis.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue el no experimental, ya que la investigadora no manipulará, alterará o condicionará el comportamiento de las variable, solo ésta se ceñirá a describir sus características, cualidades, atributos, etc. de acuerdo a lo evidencia en el

momento de recolección de la información (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 186).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por 153 consumidores del servicio QUAVII al mes de Diciembre 2018, en la ciudad de Lambayeque.

Tabla 1.

Cientes Habilitados

| Gas Natural | Octubre 2018 | Nov - Dic. 2018 | Total Consumidores |
|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| Cientes habilitados | 47 | 106 | 153 |

Fuente: Quavii – Gases del Pacífico.

Elaboración: Propia

3.4. Criterios de selección

Debido a la naturaleza de la muestra de la investigación, no se considerarán los criterios de inclusión y exclusión para este estudio, ya que se tomará absolutamente la totalidad de los participantes.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Técnica e instrumento |
|--|---|---------------------------------|--|------------------------------|
| Comportamiento del consumidor | El comportamiento del consumidor envuelve las emociones y contemplaciones en que los individuos pueden involucrarse, de manera similar con las actividades que intentan, dentro de los procedimientos de consumo (Corona, 2012) | Interés del consumidor | Consumidor interesado en el servicio | Encuesta Cuestionario |
| | | | Deseo por el servicio. | |
| | | | Indiferencia hacia el servicio. | |
| | | Placer percibido del consumidor | Placer con el servicio | |
| | | | Disfrutar con el servicio | |
| | | | Satisfacción con el servicio | |
| | | Valor simbólico del consumidor | El servicio refleja la personalidad | |
| | | | Distinción del servicio | |
| | | | El servicio manifiesta la personalidad | |
| | | Importancia del consumidor | Relevancia del producto | |
| | | | El servicio como elección importante | |
| | | | El servicio cubre necesidades | |
| Riesgo del consumidor | Error al elegir el servicio | | | |
| | Elección inapropiada del servicio | | | |
| | Molestia por elección equivocada del servicio. | | | |
| Probabilidad del riesgo del consumidor | Complicación de elección del servicio. | | | |
| | Desconocimiento del servicio | | | |
| | Incumplimiento de expectativas del servicio | | | |
| | Seguridad de elección del servicio | | | |
| | | | Indecisión de compra del servicio | |

Fuente: Jorge Vera Martínez (2010)

Elaboración: Propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como estrategia de investigación, la encuesta se utilizó para el presente proyecto. El instrumento que se utilizó para cuantificar la variable de estudio fue la encuesta de redacción en escala Likert (Ñaupas et al, 2014, p. 216).

Encuesta

Las encuestas son instrumentos de exploración que necesitan reconocer desde el principio las preguntas que deben hacerse, de la población general se elige en una muestra pequeña, y estas proporcionaran respuestas apropiadas mediante la técnica utilizada para recopilar los datos que se requieren. Esta estrategia se utilizó para recopilar la cual, a través de la revisión, se podrá obtener conclusiones, prácticas y percepciones de los encuestados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 252).

El Cuestionario, es una gran herramienta en las sociologías para adquirir y registrar información, su adaptabilidad le permite ser utilizado como un instrumento de exploración y como un aparato para evaluar individuos, procedimientos y programas de preparación. Es una estrategia de evaluación que puede cubrir tanto puntos de vista cuantitativos como subjetivos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217).

Este instrumento posee las mismas características que el desarrollado por Laurent y Kapferer (1985); sin embargo, mide un componente adicional propuesto por Schneider y Rodgers (1996). El IP6 mide, entonces, seis componentes del involucramiento: 1) grado de interés hacia el producto; 2) grado de placer en su consumo; 3) grado de valor simbólico cultural que le representa; 4) grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas; 5) grado de probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con tales expectativas; y 6) grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades.

3.7. Procedimientos

Para la recolección de la información una vez ya seleccionada la población y muestra y detallado el cuestionario se realizará un muestreo piloto que nos permitirá detectar fallas en el diseño metodológico que podrían invalidar resultados, luego de esto se podrá hacer oportunamente los reajustes y modificaciones correspondientes, con el objeto de establecer si el cuestionario es objetivo, adecuado, confiable y válido. Luego se procederá a aplicar el instrumento a los 153 consumidores del servicio de Quavii e informarles sobre el servicio, para ello tendremos identificado la zona y horario para su encuesta o coordinación de la misma.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Por otro lado, para iniciar el procesamiento estadístico, correspondiente a cada pregunta del cuestionario con el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor de servicio ofrecido por Quiapí, con respecto a las seis dimensiones entonces, seis componentes del involucramiento: 1) grado de interés hacia el producto; 2) grado de placer en su consumo; 3) grado de valor simbólico cultural que le representa; 4) grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas; 5) grado de probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con tales expectativas; y 6) grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades, se procedió a llenar los datos obtenidos de los encuestados en la hoja de cálculo, cada carácter ingresado en la base de datos fue de tipo numérico, para luego ser traspasados al programa estadístico SPSS 25, donde se realizó todo el procesamiento de datos y tabulaciones, con sus respectivos porcentajes, así como también se generó los resúmenes descriptivos, correspondientes a cada pregunta perteneciente a su determinada dimensión y finalmente la información obtenida sirvió para dar respuestas a los objetivos planteados dentro de la presente investigación.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3.

Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|--|---------------------|---------------------------------|---|
| ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, 2018? | <p>Objetivo general Determinar el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el interés del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018. Determinar el placer percibido del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018. Determinar el valor simbólico del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018. Determinar la importancia del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018. Determinar el riesgo del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018. Determinar la probabilidad del riesgo del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018.</p> | Hi: El comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque e 2018, es adecuado. | Calidad de Servicio | Interés del consumidor | Consumidor interesado en el servicio |
| | | | | | Deseo por el servicio. |
| | | | | | Indiferencia hacia el servicio. |
| | | | | Placer percibido del consumidor | Placer con el servicio |
| | | | | | Disfrutar con el servicio |
| | | | | | Satisfacción con el servicio |
| | | | | Valor simbólico del consumidor | El servicio refleja la personalidad |
| | | | | | Distinción del servicio |
| | | | | | El servicio manifiesta la personalidad |
| | | | | Importancia del consumidor | Relevancia del producto |
| | | | | | El servicio como elección importante |
| | | | | | El servicio cubre necesidades |
| Riesgo del consumidor | Error al elegir el servicio | | | | |
| | Elección inapropiada del servicio | | | | |
| | Molestia por elección equivocada del servicio. | | | | |
| Probabilidad del riesgo del consumidor | Complicación de elección del servicio. | | | | |
| | Desconocimiento del servicio | | | | |
| | Incumplimiento de expectativas del servicio | | | | |
| | Seguridad de elección del servicio | | | | |
| | | | | | Indecisión de compra del servicio |
| DISEÑO | | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | | | POBLACION Y MUESTRA |
| <p>Enfoque: La presente investigación fue de enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo: En cuanto al tipo la investigación que se desarrolló es aplicada.</p> <p>Diseño: El presente trabajo de investigación tiene como diseño no experimental,</p> <p>Nivel: La investigación que se desarrolló, corresponde al nivel descriptivo.</p> | | La técnica utilizada fue la encuesta, para lo cual se utilizó un cuestionario validado compuesto por 20 ítems. | | | <p>La población: fue compuesta 153 consumidores del servicio de Quavii, Lambayeque 2018.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Según lo referido por Noreña, Alcaráz, Rojas, & Rebolledo (2012), crearon los estándares de rigor científico o también conocidos como criterios de rigor científico de investigación, en la presente investigación se considerarán los siguientes criterios:

Tabla 4.

Criterios de rigor científico

| Criterios | Características del criterio | Procedimientos |
|--|--|--|
| Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad | Resultados de las variables observadas y estudiadas | El reporte de los resultados serán verdaderos y reconocidos por los participantes. La observación de las variables será desde su mismo entono. Se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación. |
| Transferibilidad y aplicabilidad | Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad | Se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación. |
| Relevancia | Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables | Se llegará a la comprensión amplia de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación. |

Fuente: Noreña, Alcaráz, Rojas, & Rebolledo (2012)

Elaboración: Propia

IV. Resultados

4.1. Perfil de los encuestados

Tabla 5.

Perfil sociodemográfico de los consumidores

| Variable | Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Edad | 20 a 40 años | 12 | 7.80% |
| | 41 a 69 años | 96 | 62.70% |
| | 70 años a más | 45 | 29.40% |
| Sexo | Masculino | 75 | 49.00% |
| | Femenino | 78 | 51.00% |
| Estado civil | Soltero | 69 | 45.10% |
| | Casado | 79 | 51.60% |
| | Divorciado | 2 | 1.30% |
| | Viudo | 3 | 2.00% |
| TOTAL | | 153 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Se puede observar en la tabla 5, los datos sociodemográficos de los encuestados (consumidores), como se verificó el mayor porcentaje que fue 62.70% de estas personas tienen una edad entre 41 a 69 años, así mismo se evidenció que hay una cantidad similar entre hombre y mujeres siendo por pocas más mujeres, por último el estado civil más predominante de los consumidores es el casado ya que el 51.60% de estos tienen este estado civil.

4.2. Análisis del compromiso organizacional

4.2.1. Análisis de confiabilidad del comportamiento del consumidor

Tabla 6.

Confiabilidad de la variable

| Variable | Dimensiones | Fiabilidad | N° de preguntas |
|-------------------------------|--|-------------------|------------------------|
| Comportamiento del consumidor | Interés del consumidor | 0.900 | 3 |
| | Placer percibido del consumidor | 0.901 | 3 |
| | Valor simbólico del consumidor | 0.904 | 3 |
| | Importancia del consumidor | 0.913 | 3 |
| | Riesgo del consumidor | 0.905 | 3 |
| | Probabilidad del riesgo del consumidor | 0.935 | 5 |
| | Variable | 0.984 | 20 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se ve en la tabla 6 la confiabilidad del instrumento de la recolección de datos de la variable comportamiento del consumidor tiene un nivel de Alpha de Cronbach de 0.984 y la confiabilidad por dimensión es como sigue: para la dimensión interés del consumidor fue de 0.900, para la dimensión placer percibido del consumidor fue de 0.901, para la dimensión valor simbólico del consumidor fue de 0.904, para la dimensión importancia del consumidor fue de 0.913, para la dimensión riesgo del consumidor fue de 0.905 y por último la dimensión probabilidad del riesgo del consumidor fue de 0.935. En consecuencia el instrumento de recolección de datos muestra que es altamente confiable

4.2.2. El interés del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018

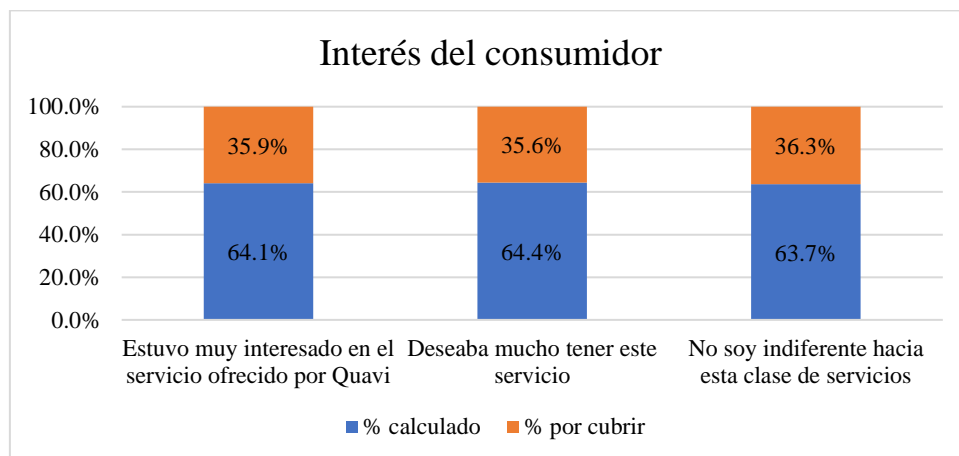


Figura 1. *Interés del consumidor por porcentajes*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

En la figura 1 se puede visualizar los valores porcentuales que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión interés del consumidor, siendo el porcentaje más alto el de la respuesta que responde a la pregunta “Deseaba mucho tener este servicio” y teniendo como porcentaje de la dimensión de 64.4%, teniendo una brecha por cubrir del 35.6%. Los consumidores sienten que al obtener el servicio, se encuentran a la vanguardia y que obtienen un ahorro por el consumo.

4.2.3. El placer percibido del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018

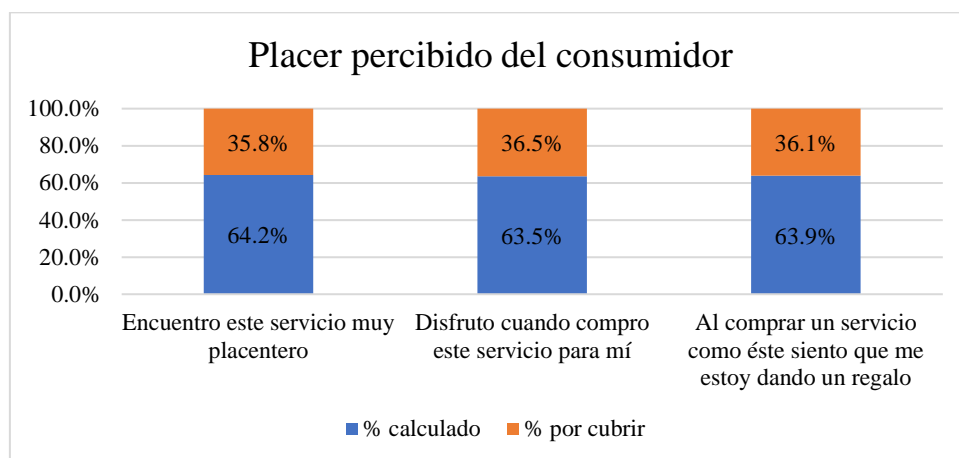


Figura 2. *Placer percibido del consumidor por porcentajes*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

En la figura 2, se pueden visualizar los valores porcentuales que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión placer percibido del consumidor, siendo el porcentaje más alto el de la respuesta que responde a la pregunta “Encuentro este servicio muy placentero” y teniendo como porcentaje de la dimensión 64.2%, teniendo una brecha por cubrir del 35.8%. Es debido a que los consumidores del gas natural sienten confort, porque cuentan con el servicio las 24 horas del día y permite obtener un ahorro a diferencia del otro servicio (GLP).

4.2.4. El valor simbólico del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018

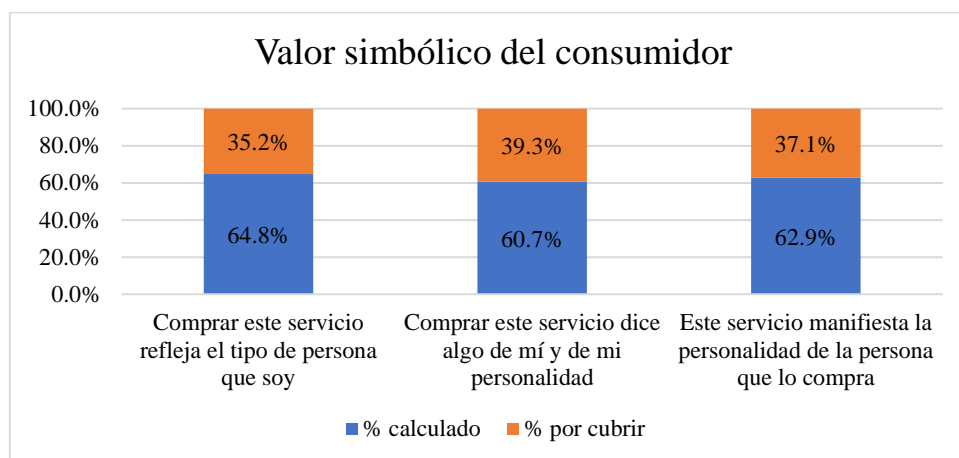


Figura 3. *Valor simbólico del consumidor por porcentajes*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

En la figura 3, se puede visualizar los valores porcentuales que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión valor simbólico del consumidor, siendo el porcentaje más alto el de la respuesta que responde a la pregunta “Comprar este servicio refleja el tipo de persona que soy” y teniendo como porcentaje de la dimensión de 64.8%, teniendo una brecha por cubrir del 35.2%. Los consumidores obtienen un valor agregado al usar el servicio, ya que contribuyen al cuidado del medio ambiente, esto es debido a que el gas natural es ecológico.

4.2.5. La importancia del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018

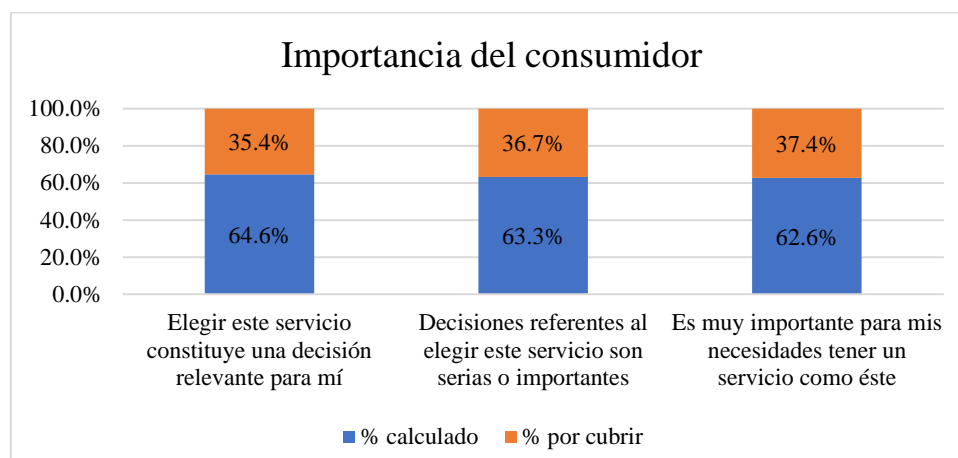


Figura 4. *Importancia del consumidor por porcentajes*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

En la figura 4, los valores porcentuales que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión importancia del consumidor, siendo el porcentaje más alto el de la respuesta que responde a la pregunta “Elegir este servicio constituye una decisión relevante para mí” y teniendo como porcentaje de la dimensión de 64.6%, teniendo una brecha del 35.4%. La importancia del consumidor en elegir el servicio, es que obtiene comodidad, es un servicio continuo y se olvida de las llamadas telefónicas para pedir gas, primero se consume y luego se paga, y así al usar gas natural permite emplear mejor los espacios del hogar sin tener que almacenar pesados y peligrosos balones.

4.2.6. El riesgo del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018

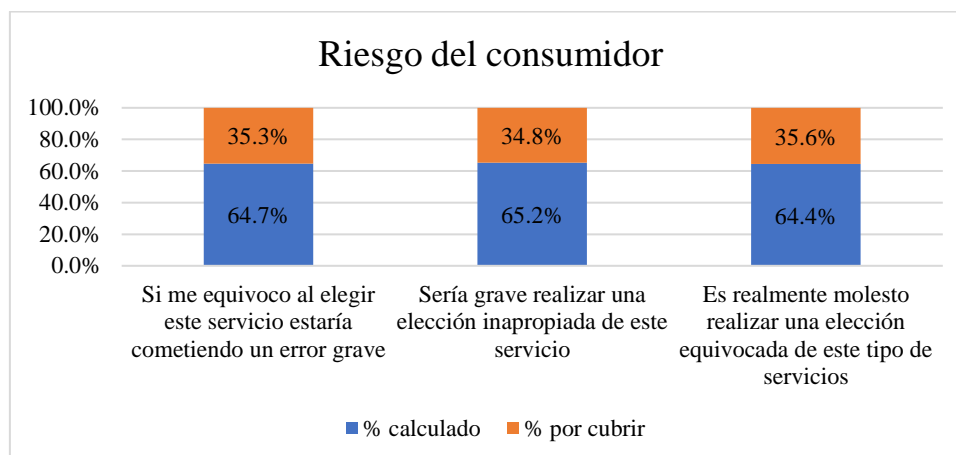


Figura 5. Riesgo del consumidor por porcentajes

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

En la figura 5, los valores porcentuales que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión riesgo del consumidor, siendo el porcentaje más alto el de la respuesta que responde a la pregunta “Sería grave realizar una elección inapropiada de este servicio” y teniendo como porcentaje de la dimensión de 65.2%, teniendo una brecha del 34.8%. Consumidor siente temor respecto a las instalaciones, esto es debido a que se tiene poco conocimiento del servicio.

4.2.7. La probabilidad del riesgo del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque 2018

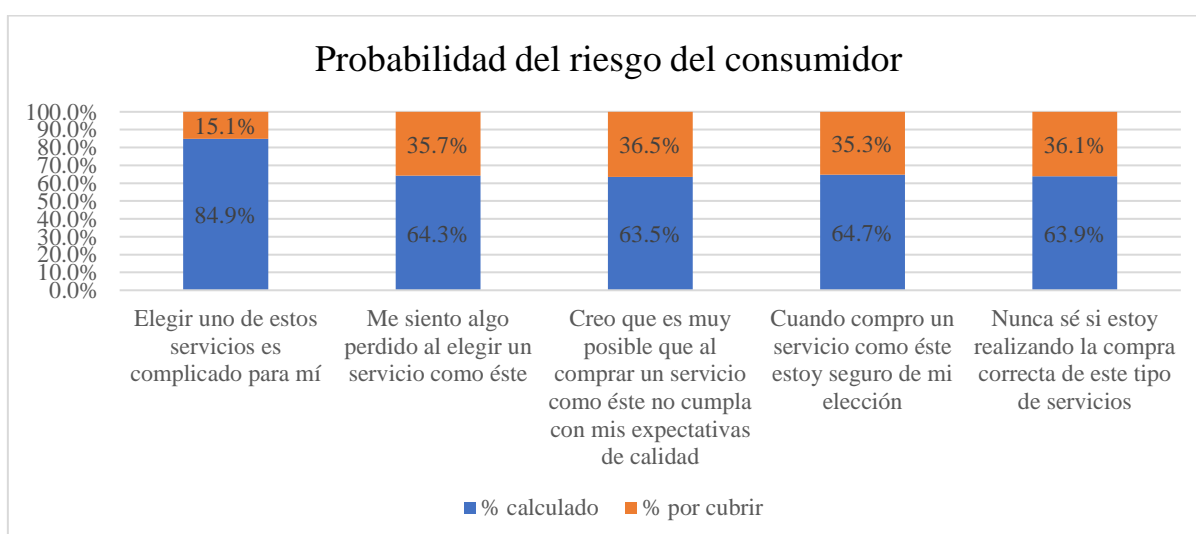


Figura 6. Probabilidad del riesgo del consumidor por medias

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

En la figura 6, los valores porcentuales que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión probabilidad del riesgo del consumidor, siendo el porcentaje más alto el de la respuesta que responde a la pregunta “Elegir uno de estos servicios es complicado para mí” y teniendo como porcentaje de la dimensión de 84.9%, teniendo una brecha del 15.1%. Como todo servicio nuevo, la toma de decisión en adquirir el servicio resulta difícil e incierto en el uso que pueda obtener el consumidor final.

4.2.8. El comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque 2018

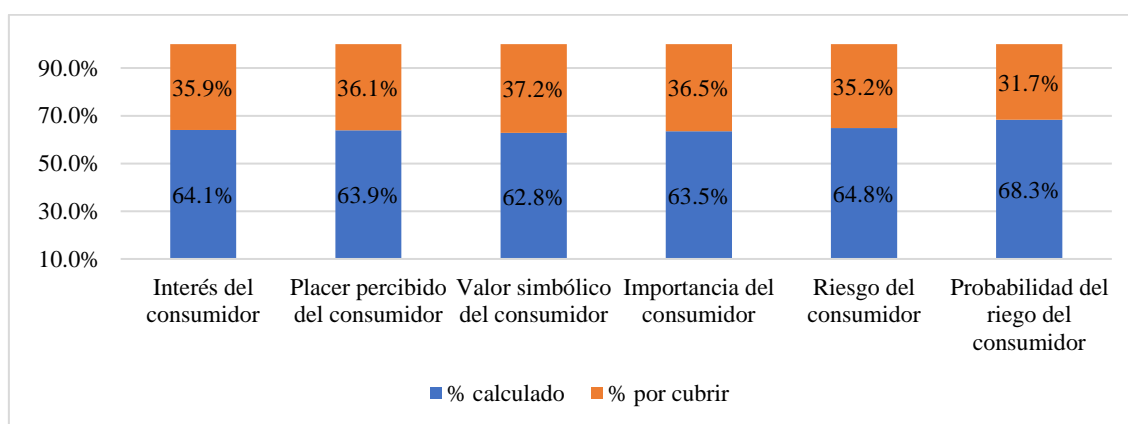


Figura 7. *Comportamiento del consumidor por porcentajes*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

En la figura 7, los valores porcentuales que alcanzan a cada una de las dimensiones como se describirá a continuación: la dimensión interés del consumidor fue de 64.1%, la dimensión placer percibido del consumidor fue de 63.9%, la dimensión valor simbólico del consumidor fue de 62.8%, la dimensión importancia del consumidor fue de 63.5%, la dimensión riesgo del consumidor fue de 64.8% y por último la dimensión probabilidad del riesgo del consumidor fue de 68.3%.

En consecuencia se concluye teniendo como media general de la variable de 64.5%.

Finalmente, es preciso mencionar que la Probabilidad del riesgo del consumidor obtiene una mayor participación a elección del cliente, esto se debe de que el servicio es nuevo en la ciudad y que la toma de decisión en aceptar el servicio va a resultar difícil; esto va a cambiar con la masificación del servicio de gas natural en la ciudad de Lambayeque.

4.2.9. El comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque 2018

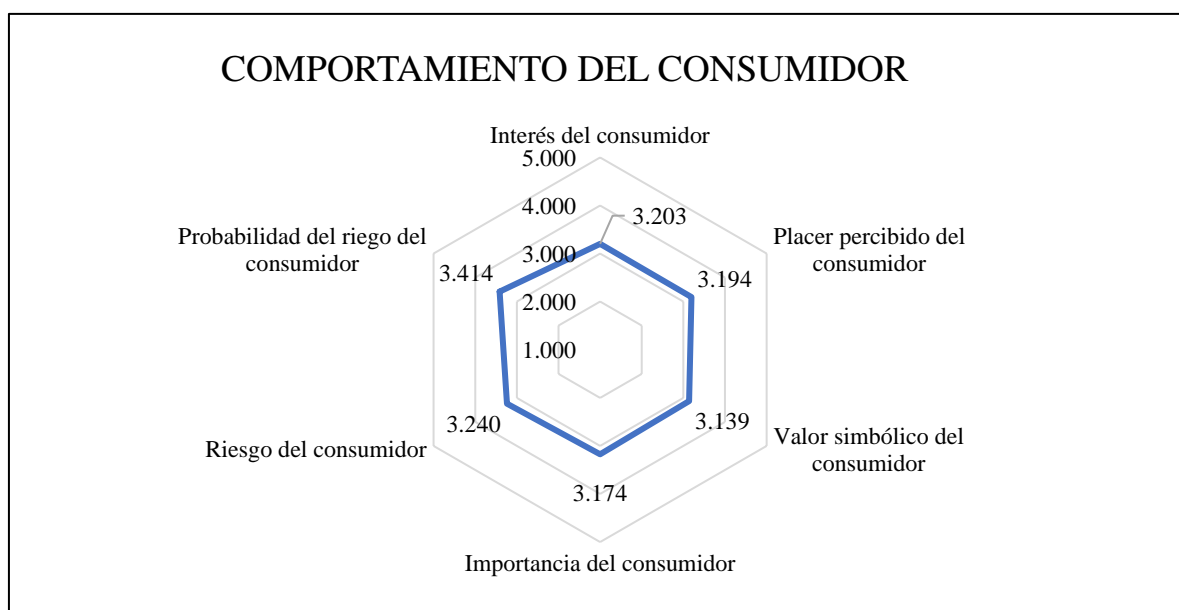


Figura 8. *Figura radial del comportamiento del consumidor*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

En la figura 8, los valores porcentuales que alcanzan a cada una de las dimensiones, se describirá a continuación: Interés del consumidor tiene una media de 3.2. Y las dimensiones: Placer percibido del consumidor, Valor simbólico del consumidor e Importancia del consumidor tiene una media 3.1. La dimensión riesgo del consumidor es de 3.2 y la que tiene mayor preponderación es la dimensión Probabilidad del riesgo del consumidor es de 3.4. En consecuencia se concluye teniendo como media general de la variable de 3.2.

V. Discusión

En el presente estudio se encontró que los resultados con respecto al objetivo general el cual fue determinar el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque, se encontró que el cliente es indiferente, debido a que el promedio que alcanzó la variable fue de 3.2273, que representa el 64.5%, por lo tanto tiene una brecha por reducir del 35.5%, de acuerdo a los resultados encontrados de las respuestas aportadas por los clientes de la empresa objeto de estudio. Los estudios que se consideraron en el apartado de antecedentes se pudo hallar similitudes en la investigación de Ha & Gizaw (2014), quienes llegaron a determinar que el comportamiento del consumidor es indiferente en el momento de su elección y se difiere con los resultados de Bravo y Montalvo (2015), quienes estos autores concluyeron que dentro de los factores demográficos que influyen en el comportamiento del consumidor, se pudo evidenciar que el comportamiento del consumidor es bueno. Todo esto permite identificar que el comportamiento del consumidor depende de muchos factores, ya que en algunas ocasiones este comportamiento puede ser positivo o negativo, pero también se puede dar de forma neutral, como menciona en la teoría de Corona (2012), que el comportamiento del consumidor envuelve las emociones y contemplaciones en que los individuos pueden involucrarse, de manera similar con las actividades que intentan, dentro de los procedimientos de consumo.

Los resultados con respecto al primer objetivo específico que fue determinar el interés del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, se pudo encontrar que es indiferente el interés del consumidor, ya que alcanzó un promedio de 3.2026, que representa el 64.1%, por lo tanto tiene una brecha del 35.9%, de acuerdo a los resultados encontrados de las respuestas aportadas por los clientes de la empresa objeto de estudio. Este resultado coincide con los resultados de Dörtyol, Coşkun & Kitapci (2018), quienes en su investigación, uno de sus resultados fue el interés del consumidor es regular con el 32%, esto debido a que el consumidor si muestra cierto interés a la hora de decidir la compra y con los de García y Gastulo (2018), quien identificó que la motivación (interés) que tienen los clientes de adquirir los productos, se pudo hallar que el comportamiento del consumidor es indiferente (56%) con respecto a su decisión de compra. Todo esto permite verificar que el interés del consumidor es uno de los pilares en su comportamiento y de acuerdo con la teoría de Senise (2015), quién indicó que el interés del consumidor, es el grado de interés hacia el servicio, ya que no todos los servicios tienen el mismo interés para el consumidor.

Con respecto al segundo objetivo específico determinar el placer percibido del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, se pudo encontrar es indiferente el placer que percibe el consumidor, ya que tuvo un promedio de 3.1939, que representa el 63.9%, y tiene por cubrir un 36.1% que tiene como brecha, de acuerdo a los resultados encontrados de las respuestas aportadas por los clientes de la empresa objeto de estudio. Este resultado no coinciden con los de Dörtyol, Coşkun & Kitapci (2018), quien encontró que los tipos de comportamientos de compra del consumidor proporcionan los fundamento, donde también en los diferentes enfoques del comportamiento del consumidor donde el placer percibido del consumidor con el 54% es bueno, y con los de Bravo y Montalvo (2015), quienes también evidenciaron que la comodidad de comprar en lugares de fácil acceso con el 47% o la urgente necesidad de acceder a bienes básicos con el 67%; mejor dicho el comportamiento del consumidor en estos aspectos es bueno. De acuerdo a lo anterior se puede ver que el placer percibido por el consumidor es un factor clave para un comportamiento positivo como son el precio y la calidad, como lo menciona de Senise (2015), quien menciona que el placer del consumidor, es el grado de placer en su consumo, es decir la naturaleza recompensativa del producto en términos de placer y valor percibidos.

Al determinar los resultados del tercer objetivo específico el cual fue determinar el valor simbólico del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, se pudo evidenciar que es indiferente el valor simbólico del consumidor, tuvo una media de 3.1394, que representa el 62.8% y por cubrir tiene un brecha del 37.2%, de acuerdo a los resultados encontrados de las respuestas aportadas por los clientes de la empresa objeto de estudio. Este resultado no concuerda con algunos antecedentes propuestos como los de Dörtyol, Coşkun & Kitapci (2018), quien también pudo verificar que en los diferentes enfoques del comportamiento del consumidor donde con el 46% valor simbólico del consumidor es bueno y tampoco con los resultados de Bravo y Montalvo (2015), quien pudo hallar que valoran la comodidad de comprar en lugares de fácil acceso con el 47% o la urgente necesidad de acceder a bienes básicos con el 67%, el comportamiento del consumidor en esos aspectos es bueno. Con lo que se puede ver el valor el simbolismo que le da el consumidor hacia cierto producto o servicio, es cuando este ve que el servicio está satisfaciendo sus necesidades o deseos, así como lo menciona Senise (2015), quien menciona que el valor simbólico es el grado de valor simbólico cultural que le representa, tanto la capacidad percibida de la marca para expresar valor simbólico (status, personalidad y/o identidad) al consumidor y que está influenciado por los aspectos simbólicos del producto.

Los hallazgos con los resultados del cuarto objetivo específico el cual determinar la importancia del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, se pudo verificar que es indiferente la importancia del consumidor, debido a que tuvo una media o promedio de 3.1743, que representa el 63.5%, con una brecha del 36.5% de acuerdo a los resultados encontrados de las respuestas aportadas por los clientes de la empresa objeto de estudio. Por lo tanto el resultado no concuerda con el estudio de Dörtyol, Coşkun & Kitapci (2018), quien también halló que el 21% de los resultados valoran a la importancia del consumidor como mala, de manera similar con los resultados de Coapaza (2015), quien indicó que tiene una alta importancia (63%) la compra para el consumidor, debido a la alta eficiencia en su combustión y su mejor comportamiento con el medio ambiente. Es la forma de como el producto motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos, como lo menciona Senise (2015), quien indica que la importancia, es el grado de importancia, si no cumpliera con sus expectativas, ya que se está aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad.

También los resultados pudieron hallar los resultados con respecto al quinto objetivo específico el cual fue determinar el riesgo del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, donde se pudo hallar que es indiferente el riesgo del consumidor, ya que tuvo un promedio de 3.2396, que representa el 64.8%, si y tiene por reducir una del 35.2% de acuerdo a los resultados encontrados de las respuestas aportadas por los clientes de la empresa objeto de estudio. Este resultado no concuerda con el antecedente de Dörtyol, Coşkun & Kitapci (2018), quien evidenció que el 23% de las respuesta valoraron al enfoque riesgo del consumidor como mala, de manera, simultanea no concuerda con los resultados de Ha & Gizaw (2014), quienes concluyeron que el riesgo debido a las actividades relacionadas con la marca con el 58% fue baja, y este no es un factor significativo que influyan en la intención de compra, todo ello llega a la determinación que el comportamiento del consumidor es indiferente en el momento de su elección. La importancia del riesgo percibido es a la hora de tomar la decisión de compra o qué tan graves serían las consecuencias de tomar una decisión equivocada por parte del consumidor, como lo indica Senise (2015), que el riesgo del consumidor, es el grado de probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con tales expectativas.

Se pudo hallar el resultado del sexto objetivo específico el cual fue determinar la probabilidad del riesgo del consumidor del servicio Quavii de la ciudad de Lambayeque, donde que es indiferente la probabilidad del riesgo del consumidor, ya que se obtuvo un promedio de 3.4136, que representa el 68.3%, con una brecha del 31.7% de acuerdo a los resultados encontrados de las respuestas aportadas por los clientes de la empresa objeto de estudio. Este resultado concuerda con los de Dörtyol, Coşkun & Kitapci (2018), quien halló que el 34% de los encuestados indicaron que la probabilidad del riesgo del consumidor fue regular, pero difieren con los resultados de Ha & Gizaw (2014), quienes concluyeron que la probabilidad de que los factores demográficos con el 26%; es bajo que estos factores alteren el comportamiento del consumidor a la hora de sus elección. El resultado de la investigación demuestra que no todos los productos tienen el mismo el mismo riesgo para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo, como lo menciona Senise (2015), quien manifestó que la probabilidad el riesgo, es el grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades, la probabilidad del riesgo percibido para tomar la decisión de compra o probabilidad percibida de que el producto no cumpla con las expectativas.

VI. Conclusiones

Se pudo lograr determinar el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii es adecuado, esto porque los resultados demostraron que la media de respuestas fue de 3.22, que representa el 64.5% de los encuestados, esto quiere decir que el consumidor se siente de acuerdo con el servicio que esta brindado Quavii en la ciudad Lambayeque.

También con respecto al interés del consumidor del servicio Quavii, se pudo determinar que es adecuado, esto debido porque la media encontrada fue de 3.2026, que representa el 64.1%, con ello se demuestra que el consumidor si despierta cierto interés con respecto al servicio que brinda que Quavii en la ciudad Lambayeque.

Por otro lado de la misma forma, se pudo determinar el placer percibido del consumidor del servicio Quavii, donde se encontró que es adecuado, ya que se pudo hallar una media de .1939, que representa el 63.9%, según los resultados encontrados, esto debido porque el consumidor se encuentra satisfecho ya que cubre sus necesidades gracias a Quavii.

Se determinó que el valor simbólico del consumidor del servicio Quavii es adecuado, ya que se obtuvo una media de 3.1394, que representa el 62.8%, esto demuestra que el consumidor tiene cierta valoración o apreciación positiva con el servicio de Quavii en la ciudad Lambayeque.

Se evidenció que la importancia del consumidor del servicio Quavii, es adecuado, ya que tuvo una media o promedio de 3.1743, que representa el 63.5%, de los resultados encontrados, esto debido a que el consumidor contestó que el servicio de gas que brinda Quavii es importante ya que soluciona un aspecto importante de su actividad cotidiana.

Se halló que el riesgo del consumidor del servicio Quavii, es adecuado, ya que los resultados arrojaron un promedio de 3.2396, que representa el 64.8%, esto debido a que el consumidor manifestó que tomó un riesgo acertado o adecuado al adquirir y comprar el servicio de gas brinda Quavii.

Finalmente al determinar la probabilidad del riesgo del consumidor del servicio Quavii, se pudo verificar que es adecuado, ya que el promedio hallado fue de 3.4136, que representa el 68.3%, de los resultados, esto debido a que el consumidor manifiesta que puede arriesgarse nuevamente por optar un servicio similar o puede adquirir un nuevo servicio brindado por la empresa en mención.

VII. Recomendaciones

Habiendo hallado que el comportamiento del consumidor en la compra del servicio Quavii, de la ciudad de Lambayeque 2018. Está de acuerdo con el servicio, pero en el momento de adquirirlo se presentan algunos desacuerdos, lo cual recomendamos a la empresa en mención, que tenga una relación más continua con sus clientes; ofreciendo un servicio de asesoría, donde se debe explicar al cliente, el impacto de las modificaciones que se van a realizar en su domicilio en el momento de su instalación. Por ello la empresa debe buscar soluciones a los problemas e interrogantes que tengan los consumidores de manera oportuna, con la finalidad de que la empresa tenga un servicio óptimo.

Mientras tanto con el interés de consumidor, observamos que existen clientes muy interesados y otros no. Lo cual, se recomienda a la empresa evaluar promociones de los servicios y/o productos adicionales que tiene Quavii. Con la finalidad de que el consumidor despierte aún más el deseo de adquirir, más de lo que ofrece la empresa en mención. Esto ayudará a que la empresa pueda incrementar el interés que percibe el consumidor.

Por otro lado, con lo que se refiere al placer percibido del consumidor se pudo verificar que están de acuerdo los consumidores, pero hay puntos a mejorar, por lo cual se le recomienda a la empresa Quavii, especialmente al área de marketing, atención al cliente y ventas. Cooperar para lograr un servicio completo, esto mediante un sistema de gestión para recopilar y analizar información con la finalidad de identificar oportunidades de mejora, lo cual ayudará a aumentar el placer percibido que tiene el consumidor.

Otra recomendación con respecto al valor simbólico que tiene el consumidor, el cual es adecuado, se sugiere que el área de HSE (Salud, Seguridad y Medio Ambiente), evalúe el conocimiento del consumidor en el cuidado del medio ambiente. El gas natural es un combustible limpio y esto permite que no exista contaminación en el aire. Por eso el cliente debe optar por el producto.

También se halló que la importancia que tiene el consumidor es adecuada, pero hay ciertos puntos a mejorar por lo que se sugiere que la empresa debe adaptar al comportamiento del cliente, con el fin de facilitar una atención oportuna y exacta, y brindarle una atención amable y de calidad ajustada con la necesidad del cliente.

Con lo que respecta al riesgo del consumidor, se le sugiere a pesar de que es adecuada según los resultados, la empresa debe brindar más confianza en los servicios mediante fichas informativas sobre las medidas de seguridad que brinda Quavii en la instalación de sus servicios, ya que el consumidor no tiene la convicción en arriesgarse en adquirir por el servicio de gas brindado por la empresa.

Finalmente se sugiere con lo que se refiere a la probabilidad del riesgo del consumidor, que la empresa pueda tener estrategias dinámicas para con los clientes, mediante capacitaciones del cliente y los beneficios que ofrece Quavii con respecto a productos similares, ya sea en precio o calidad del servicio que brinda esto permitirá que el cliente tenga la pre disponibilidad de apostar por un servicio similar u otro producto que brinde Quavii en un futuro.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). Comportamiento no ético del consumidor: el papel de los factores institucionales y socioculturales. , 36 (1), . *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 124-135. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JCM-02-2017-2093>
- Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor. En G. Berenguer, & M. Gómez, *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Bravo, P., & Montalvo, E. (2015). *Perfil del consumidor de las tiendas Conveniencia - Listo Primax de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPerezCarina.pdf
- Cantuarias, F. (07 de Agosto de 2018). *Perú: 8 millones de hogares utilizan gas licuado como fuente de energía*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-8-millones-hogares-utilizan-gas-licuado-como-fuente-energia-720250.aspx>
- Coapaza, E. (2015). *Análisis técnico - económico del uso del gas natural como alternativa energética en el sector residencial de la provincia de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3324/IIcoqued.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Dörtyol, T., Coşkun, A., & Kitapci, O. (2018). Capítulo 3: Una revisión de los factores que afectan el comportamiento del consumidor turco. *Gestión de marketing en Turquía*, 105-139. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/978-1-78714-557-320181010>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de

- http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1039/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J. (06 de Marzo de 2015). *Comportamiento del consumidor de servicios*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/comportamiento-del-cliente-de-servicios-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez-5979624615641698304>
- Ha, T., & Gizaw, A. (2014). *Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de productos de marca privada*. School of Business, Society and Engineering. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:705384/fulltext01.pdf>
- Manay, N. (8 de Julio de 2018). Chiclayo y Lambayeque tendrán suministro de gas natural desde el 2017. *La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/economia/201383-chiclayo-y-lambayeque-tendran-suministro-de-gas-natural-desde-el-2017>
- Mercadé-Mele, P., Molinillo Jimenez, S., & Fernandez Morales, A. (2014). Influencia de las practicas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: Analisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar 11(4)*, 73-84.
- Mita, E. (2015). Maestría en Finanzas Corporativas y Banca Comportamiento del Consumidor. En E. Mita, *Maestría en Finanzas Corporativas y Banca Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Panca, D. (2014). Cómo Influyen Los Consumidores en la realidad económica. *Scrib*, 5. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/240294348/Como-Influyen-Los-Consumidores-en-La-Realidad-Economica>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/241906774/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-pdf>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Decimoprimer edición .
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (onceava ed.). Pearson. Obtenido de http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_11a_Ed

- Senise, o. (2015). *El comportamiento del consumidor y las organizaciones*. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- UK Essays. (2018). *Importance Of Consumer Behaviour*. Obtenido de UK Essays: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php>
- Vera, J. (2003). erfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mxicanos "IP6". *Contaduría y Administración*, 83-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/395/39520805.pdf>
- Vera, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración*(231), 127-149. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a7.pdf>

IX. Anexos

Anexo 01: Cuestionario del comportamiento del consumidor

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo de la encuesta: La presente encuesta tiene como objetivo reunir información sobre el comportamiento del consumidor del servicio QUAVII. Su opinión es personal y confidencial con la finalidad que las respuestas sean lo más sinceros posible.

Indicaciones: Marcar con una (X) solo una de las alternativas de cada ítems presentado a continuación. Le recordamos que no hay respuestas correctas e incorrectas.

Edad: _____

Género: () Masculino () Femenino

Estado civil: () Soltero () Casado () Divorciado () Viudo

Para cada categoría de respuesta dentro de la escala se le asocia con calificaciones para cada una de las etiquetas:

- **1 Totalmente en desacuerdo**
- **2 En desacuerdo**
- **3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**
- **4 De acuerdo**
- **5 Totalmente de acuerdo**

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | |
|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Interés del consumidor | | | | | | |
| 1 | Estuvo muy interesado en el servicio ofrecido por Quavi | | | | | |
| 2 | Deseaba mucho tener este servicio | | | | | |
| 3 | No soy indiferente hacia esta clase de servicios | | | | | |
| Placer percibido del consumidor | | | | | | |
| 4 | Encuentro este servicio muy placentero | | | | | |
| 5 | Disfruto cuando compro este servicio para mí | | | | | |
| 6 | Al comprar un servicio como éste siento que me estoy dando un regalo | | | | | |
| Valor simbólico del consumidor | | | | | | |
| 7 | Comprar este servicio refleja el tipo de persona que soy | | | | | |
| 8 | Comprar este servicio dice algo de mí y de mi personalidad | | | | | |
| 9 | Este servicio manifiesta la personalidad de la persona que lo compra | | | | | |
| Importancia del consumidor | | | | | | |
| 10 | Elegir este servicio constituye una decisión relevante para mí | | | | | |
| 11 | Decisiones referentes al elegir este servicio son serias o importantes | | | | | |
| 12 | Es muy importante para mis necesidades tener un servicio como éste | | | | | |
| Riesgo del consumidor | | | | | | |
| 13 | Si me equivoco al elegir este servicio estaría cometiendo un error grave | | | | | |
| 14 | Sería grave realizar una elección inapropiada de este servicio | | | | | |
| 15 | Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de servicios | | | | | |
| Probabilidad del riesgo del consumidor | | | | | | |
| 16 | Elegir uno de estos servicios es complicado para mí | | | | | |
| 17 | Me siento algo perdido al elegir un servicio como éste | | | | | |
| 18 | Creo que es muy posible que al comprar un servicio como éste no cumpla con mis expectativas de calidad | | | | | |
| 19 | Cuando compro un servicio como éste estoy seguro de mi elección | | | | | |
| 20 | Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de servicios | | | | | |

Tablas y figuras de las medias

Tabla 7.

Interés del consumidor por medias

| Interés del consumidor | Media | Brecha |
|---|---------------|---------------|
| Estuvo muy interesado en el servicio ofrecido por Quavi | 3.2026 | 1.797 |
| Deseaba mucho tener este servicio | 3.2222 | 1.778 |
| No soy indiferente hacia esta clase de servicios | 3.1830 | 1.817 |
| Media dimensión | 3.2026 | 1.797 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 8.

Interés del consumidor por porcentajes

| Interés del consumidor | % calculado | % por cubrir |
|---|--------------------|---------------------|
| Estuvo muy interesado en el servicio ofrecido por Quavi | 64.1% | 35.9% |
| Deseaba mucho tener este servicio | 64.4% | 35.6% |
| No soy indiferente hacia esta clase de servicios | 63.7% | 36.3% |
| Porcentaje dimensión | 64.1% | 35.9% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 7, los valores promedios que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión interés del consumidor, siendo la media más alta la respuesta que responde a la pregunta “Deseaba mucho tener este servicio” y teniendo como media general de 3.2026.

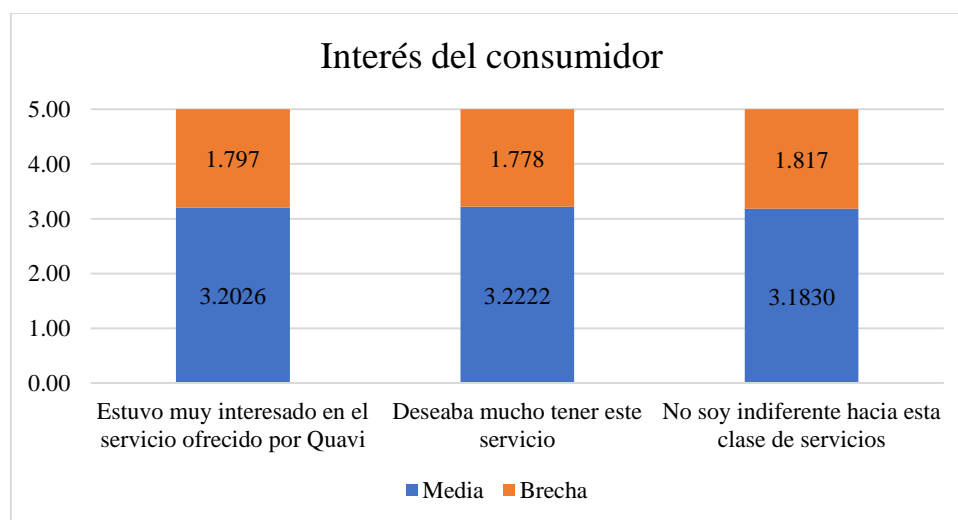


Figura 9. *Interés del consumidor por medias*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 9.*Placer percibido del consumidor por medias*

| Placer percibido del consumidor | Media | Brecha |
|--|---------------|---------------|
| Encuentro este servicio muy placentero | 3.2092 | 1.791 |
| Disfruto cuando compro este servicio para mí | 3.1765 | 1.824 |
| Al comprar un servicio como éste siento que me estoy dando un regalo | 3.1961 | 1.804 |
| Media dimensión | 3.1939 | 1.806 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

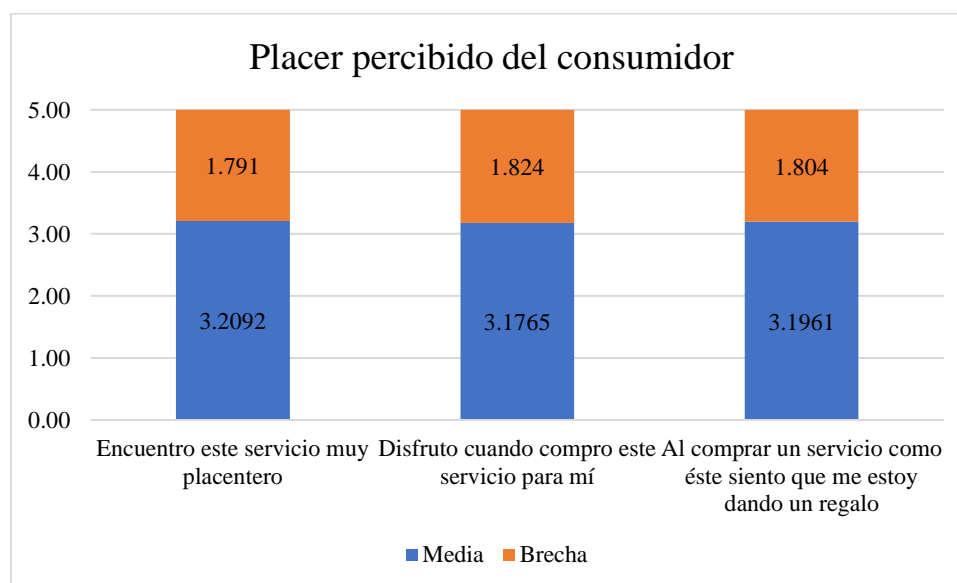
Tabla 10.*Placer percibido del consumidor por porcentajes*

| Placer percibido del consumidor | % calculado | % por cubrir |
|--|--------------------|---------------------|
| Encuentro este servicio muy placentero | 64.2% | 35.8% |
| Disfruto cuando compro este servicio para mí | 63.5% | 36.5% |
| Al comprar un servicio como éste siento que me estoy dando un regalo | 63.9% | 36.1% |
| Porcentaje dimensión | 63.9% | 36.1% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 8, los valores promedios que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión placer percibido del consumidor, siendo la media más alta la respuesta que responde a la pregunta “Encuentro este servicio muy placentero” y teniendo como media general de 3.1939.

**Figura 10.** *Placer percibido del consumidor por medias*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 11.*Valor simbólico del consumidor por medias*

| Valor simbólico del consumidor | Media | Brecha |
|--|---------------|---------------|
| Comprar este servicio refleja el tipo de persona que soy | 3.2418 | 1.758 |
| Comprar este servicio dice algo de mí y de mi personalidad | 3.0327 | 1.967 |
| Este servicio manifiesta la personalidad de la persona que lo compra | 3.1438 | 1.856 |
| Media dimensión | 3.1394 | 1.861 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

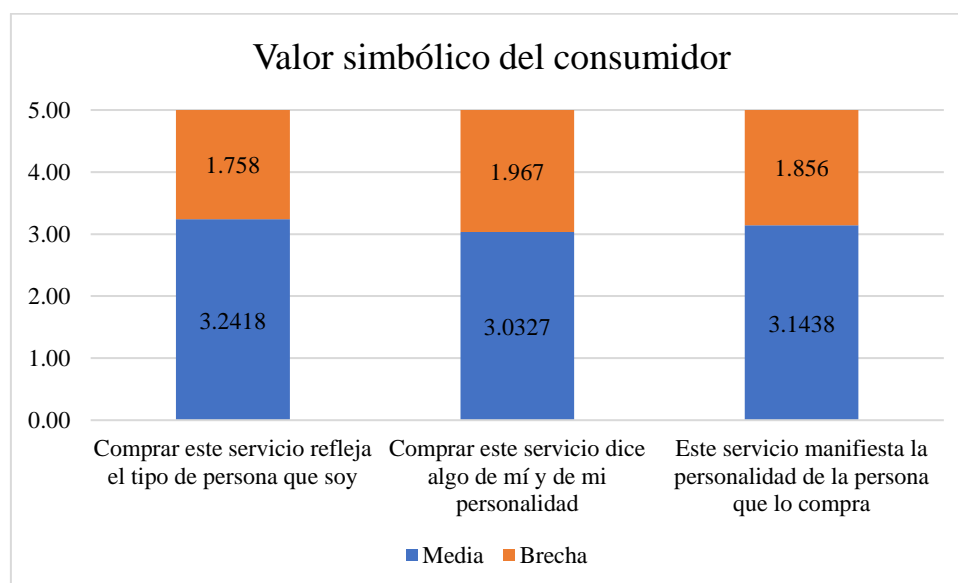
Tabla 12.*Valor simbólico del consumidor por porcentajes*

| Valor simbólico del consumidor | % calculado | % por cubrir |
|--|--------------------|---------------------|
| Comprar este servicio refleja el tipo de persona que soy | 64.8% | 35.2% |
| Comprar este servicio dice algo de mí y de mi personalidad | 60.7% | 39.3% |
| Este servicio manifiesta la personalidad de la persona que lo compra | 62.9% | 37.1% |
| Porcentaje dimensión | 62.8% | 37.2% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 9, los valores promedios que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión valor simbólico del consumidor, siendo la media más alta la respuesta que responde a la pregunta “Comprar este servicio refleja el tipo de persona que soy” y teniendo como media general de 3.1394

**Figura 11.** *Valor simbólico del consumidor por medias*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 13.*Importancia del consumidor por medias*

| Importancia del consumidor | Media | Brecha |
|--|---------------|---------------|
| Elegir este servicio constituye una decisión relevante para mí | 3.2288 | 1.771 |
| Decisiones referentes al elegir este servicio son serias o importantes | 3.1634 | 1.837 |
| Es muy importante para mis necesidades tener un servicio como éste | 3.1307 | 1.869 |
| Media dimensión | 3.1743 | 1.826 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

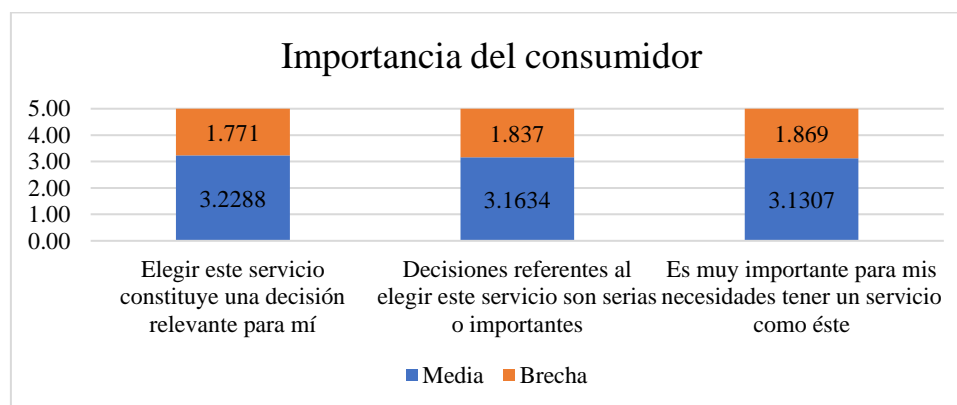
Tabla 14.*Importancia del consumidor por porcentajes*

| Importancia del consumidor | % calculado | % por cubrir |
|--|--------------------|---------------------|
| Elegir este servicio constituye una decisión relevante para mí | 64.6% | 35.4% |
| Decisiones referentes al elegir este servicio son serias o importantes | 63.3% | 36.7% |
| Es muy importante para mis necesidades tener un servicio como éste | 62.6% | 37.4% |
| Porcentaje dimensión | 63.5% | 36.5% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 10, los valores promedios que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión importancia del consumidor, siendo la media más alta la respuesta que responde a la pregunta “Elegir este servicio constituye una decisión relevante para mí” y teniendo como media general de 3.1743.

**Figura 12.** *Importancia del consumidor por medias*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 15.*Riesgo del consumidor por medias*

| Riesgo del consumidor | Media | % por cubrir |
|---|---------------|--------------|
| Si me equivoco al elegir este servicio estaría cometiendo un error grave | 3.2353 | 35.3% |
| Sería grave realizar una elección inapropiada de este servicio | 3.2614 | 34.8% |
| Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de servicios | 3.2222 | 35.6% |
| Media dimensión | 3.2396 | 35.2% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

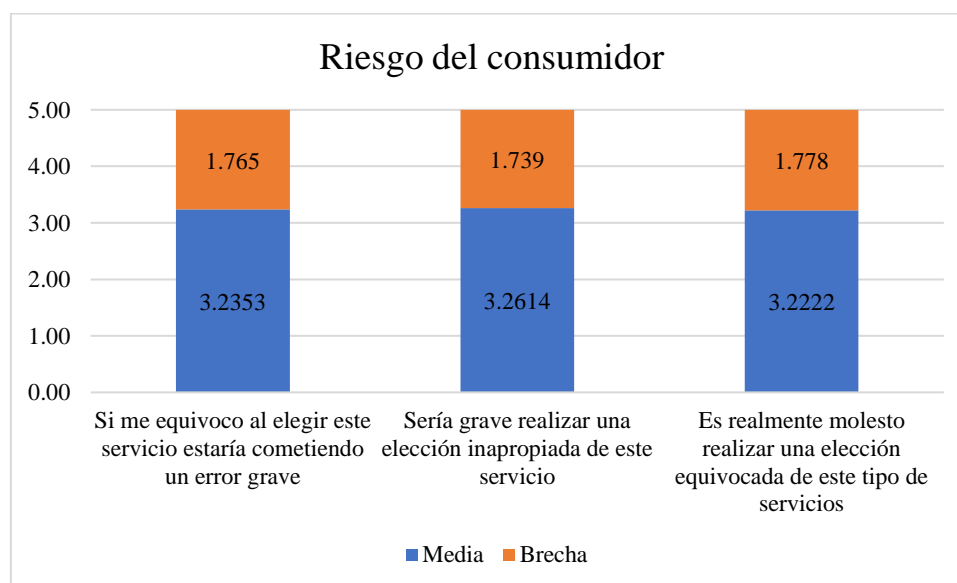
Tabla 16.*Riesgo del consumidor por porcentajes*

| Riesgo del consumidor | % calculado | % por cubrir |
|---|--------------|--------------|
| Si me equivoco al elegir este servicio estaría cometiendo un error grave | 64.7% | 35.3% |
| Sería grave realizar una elección inapropiada de este servicio | 65.2% | 34.8% |
| Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de servicios | 64.4% | 35.6% |
| Porcentaje dimensión | 64.8% | 35.2% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 11, los valores promedios que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión riesgo del consumidor, siendo la media más alta la respuesta que responde a la pregunta “Sería grave realizar una elección inapropiada de este servicio” y teniendo como media general de 3.2396

**Figura 13.** *Riesgo del consumidor por medias*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 17.*Probabilidad del riesgo del consumidor por medias*

| Probabilidad del riesgo del consumidor | Media | Brecha |
|--|---------------|---------------|
| Elegir uno de estos servicios es complicado para mí | 4.2445 | 0.756 |
| Me siento algo perdido al elegir un servicio como éste | 3.2157 | 1.784 |
| Creo que es muy posible que al comprar un servicio como éste no cumpla con mis expectativas de calidad | 3.1765 | 1.824 |
| Cuando compro un servicio como éste estoy seguro de mi elección | 3.2353 | 1.765 |
| Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de servicios | 3.1961 | 1.804 |
| Media dimensión | 3.4136 | 1.586 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 18.*Probabilidad del riesgo del consumidor por porcentajes*

| Probabilidad del riesgo del consumidor | % calculad o | % por cubrir |
|--|-----------------------------|-------------------------|
| Elegir uno de estos servicios es complicado para mí | 84.9% | 15.1% |
| Me siento algo perdido al elegir un servicio como éste | 64.3% | 35.7% |
| Creo que es muy posible que al comprar un servicio como éste no cumpla con mis expectativas de calidad | 63.5% | 36.5% |
| Cuando compro un servicio como éste estoy seguro de mi elección | 64.7% | 35.3% |
| Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de servicios | 63.9% | 36.1% |
| Porcentaje dimensión | 68.3% | 31.7% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 12, los valores promedios que alcanzan cada una de las preguntas que corresponden a la dimensión probabilidad del riesgo del consumidor, siendo la media más alta la respuesta que responde a la pregunta “Elegir uno de estos servicios es complicado para mí” y teniendo como media general de 3.4136.

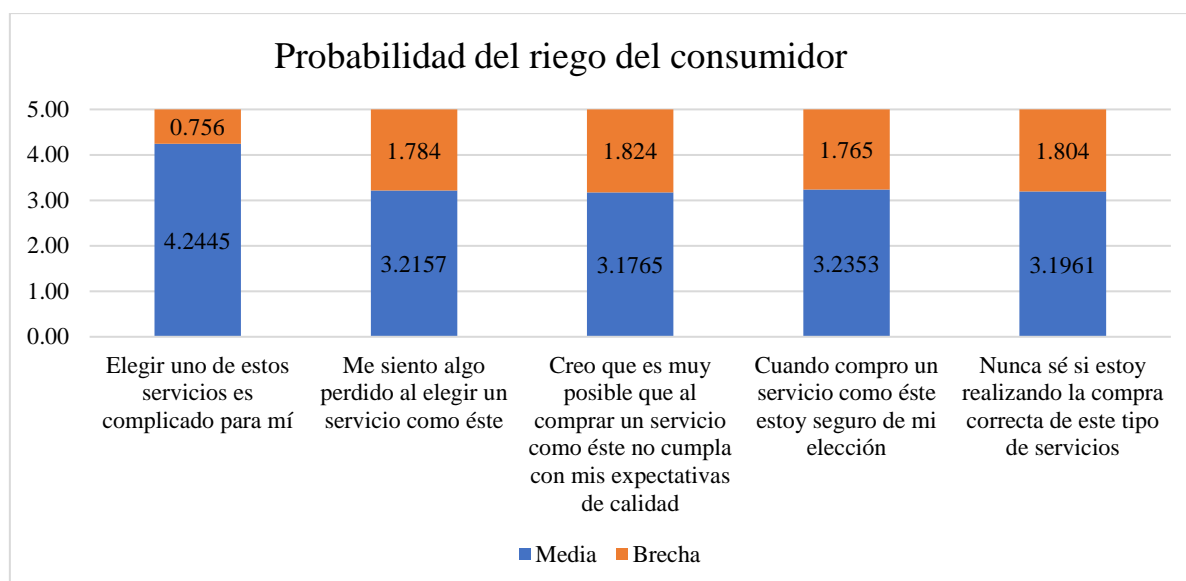


Figura 14. Probabilidad del riesgo del consumidor por medias

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 19.

Comportamiento del consumidor por media

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Media | Brecha |
|--|--------------|--------------|
| Interés del consumidor | 3.203 | 1.797 |
| Placer percibido del consumidor | 3.194 | 1.806 |
| Valor simbólico del consumidor | 3.139 | 1.861 |
| Importancia del consumidor | 3.174 | 1.826 |
| Riesgo del consumidor | 3.240 | 1.760 |
| Probabilidad del riesgo del consumidor | 3.414 | 1.586 |
| TOTAL | 3.227 | 1.773 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Tabla 20.

Comportamiento del consumidor por porcentaje

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | % calculado | % por cubrir |
|--|--------------|--------------|
| Interés del consumidor | 64.1% | 35.9% |
| Placer percibido del consumidor | 63.9% | 36.1% |
| Valor simbólico del consumidor | 62.8% | 37.2% |
| Importancia del consumidor | 63.5% | 36.5% |
| Riesgo del consumidor | 64.8% | 35.2% |
| Probabilidad del riesgo del consumidor | 68.3% | 31.7% |
| TOTAL | 64.5% | 35.5% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 13, los valores promedios que alcanzan cada una de las dimensiones como se describirá a continuación: la dimensión interés del consumidor fue de 3.2026, la dimensión placer percibido del consumidor fue de 3.1939, la dimensión valor simbólico del consumidor fue de 3.1394, la dimensión importancia del consumidor fue de 3.1743, la dimensión riesgo del consumidor fue de 3.2396 y por último la dimensión probabilidad del riesgo del consumidor fue de 3.4136. En consecuencia se concluye teniendo como media general de la variable de 3.2273

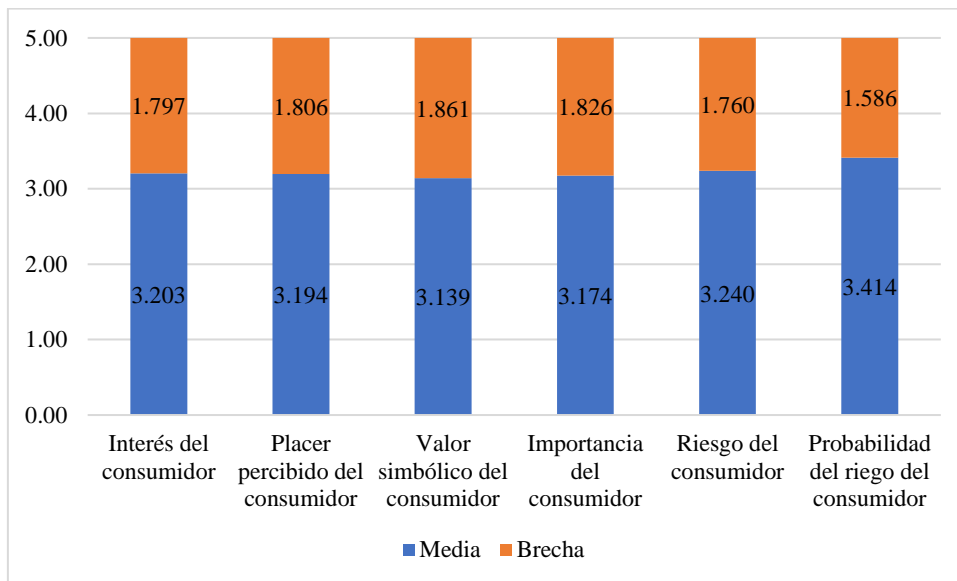


Figura 15. *Comportamiento del consumidor por medias*

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia