



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**

**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



- TESIS -

**“FACTORES SOCIALES DE DECISIÓN DE COMPRA Y CALIDAD DE SERVICIO  
PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PELTROCHE GYM & FITNESS  
CUSCO – 2017”**

**Presentado por:**

Br. Karol Gonzales Chávez.

Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas.

**Asesor:**

Lic. Edward Morante Ríos

**CUSCO - PERÚ**

**2017**



## PRESENTACIÓN

**Señor docente de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la universidad andina del cusco**

**Señores Miembros del Jurado:**

En cumplimiento al trabajo de investigación, de la facultad de ciencias Económicas, Administrativas y contables, pongo a vuestra distinguida consideración el plan de Tesis intitulado.

“factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche gym & Fitness cusco – 2017”

Con el objeto de optar a la aprobación de plan de tesis

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar mis conocimientos profesionales.

**Atentamente.**

Bach. Karol Gonzales Chavez



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios, que día a día me dio la fortaleza para continuar y alcanzar esta meta.

A mi familia, que siempre estuvo pendiente de mí y de todo el proceso de este trabajo, que siempre estuvo deseando que pueda culminar con el mayor éxito.

A mis amigos, que en ellos solo encontré palabras de aliento y ánimos para continuar.

Al Lic. Edward Morante Ríos, quien me apoyó constantemente y brindó muchos aportes para esta investigación.

A la Lic. Susi Alviz, por el apoyo que nos brindó a cada uno de los pro – tesisistas.

A la Empresa Peltroche Gym & Fitness, quienes con su apoyo contribuyeron a la recolección de datos y a la realización del trabajo en general.



## DEDICATORIA

A mis padres, quienes desde pequeña me enseñaron que no debo dejar de luchar por lo que deseo, a ser humilde, y que no importa la edad para continuar avanzando.

A mis amigos, de la universidad, del colegio y de la vida, quienes hacen de mi recorrido por esta vida una de las experiencias más hermosas del mundo.

A mi esposo, quien es mi apoyo incondicional, con quien puedo contar siempre y quien fue parte fundamental en el desarrollo de esta investigación, quien con su paciencia y cariño supo darme la confianza para mostrarme de nuevo el camino.



**INDICE**

**Contenido**

PRESENTACIÓN..... ii  
AGRADECIMIENTO..... iii  
DEDICATORIA ..... iv  
INDICE..... v

**CAPÍTULO I  
INTRODUCCIÓN**

1.1. Descripción de la realidad problemática..... 1  
1.2. Formulación del problema ..... 3  
1.3. Objetivos de la investigación ..... 4  
1.4. Justificación de la investigación..... 4  
1.5. Delimitaciones de la investigación..... 5

**CAPÍTULO II  
MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 6  
2.2. Bases teóricas..... 13  
2.3. Marco Institucional ..... 44  
2.4. Marco conceptual ..... 46  
2.5. Formulación de hipótesis ..... 49  
2.6. Variables ..... 49

**CAPÍTULO III  
METODO DE INVESTIGACION**

3.1. Tipo de investigación ..... 52  
3.2. Enfoque de investigación..... 52  
3.3. Diseño de la investigación ..... 52  
3.4. Alcance de la investigación ..... 52  
3.5. Población y muestra de la investigación..... 53  
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos ..... 53



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	54
4.2.	Resultados de los Factores Sociales .....	57



**RELACIÓN DE FIGURAS**

Figura 1: Figura 1 Organigrama de la empresa Peltroche Gym & Fitness ..... 45

Figura 2: Grupos de referencia ..... 57

Figura 3: Líder de Opinión ..... 58

Figura 4: Familia..... 59

Figura 5:Comparacion promedio de las dimensiones de la variable Factores Sociales. 60

Figura 6:Factores Sociales..... 61

Figura 7:Elementos Tangibles ..... 62

Figura 8:Fiabilidad..... 63

Figura 9:Capacidad de Respuesta ..... 64

Figura 10:Seguridad..... 65

Figura 11:Empatia..... 66

Figura 12:Comparacion promedio de las dimensiones de la Calidad de Servicio ..... 67

Figura 19:Calidad de Servicio..... 68

Figura 20:Grupos de Referencia y Calidad de Servicio..... 69

Figura 21:Lideres de Opinion y Calidad de Servicio..... 70

Figura 22:La Familia y Calidad de Servicio..... 70

Figura 23:Factores Sociales y Calidad de Servicio..... 71



**RELACIÓN DE TABLAS**

Tabla 1: Definición de calidad en los servicios ..... 30

Tabla 2: Conceptualización de las variables..... 49

Tabla 3: Operacionalización de las variables ..... 50

Tabla 4: Distribución de los ítems del cuestionario ..... 55

Tabla 5: Tabla de baremación..... 55

Tabla 6: Tabla de baremación..... 56

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad ..... 56

Tabla 8: Grupos de referencia..... 57

Tabla 9: Líder de Opinión ..... 58

Tabla 10: Familia ..... 59

Tabla 11: Comparacion promedio de las dimensiones de la variable Factores Sociales 60

Tabla 12: Factores Sociales ..... 61

Tabla 13: Elementos Tangibles..... 62

Tabla 14: Fiabilidad ..... 63

Tabla 15: Capacidad de Respuesta ..... 64

Tabla 16: Seguridad ..... 65

Tabla 17: Empatía..... 66

Tabla 18: Comparacion promedio de las dimensiones de la Calidad de Servicio.....67

Tabla 19: Calidad de Servicio..... 68

Tabla 20: Grupos de Referencia y Calidad de Servicio.....69

Tabla 21: Lideres de Opinion y Calidad de Servicio..... 70

Tabla 22: La Familia y Calidad de Servicio..... 70

Tabla 23: Factores Sociales y Calidad de Servicio.....71



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Empresa Peltroche Gym & Fitness, tuvo como objetivo determinar la relación de los factores sociales de decisión de compra con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios de la mencionada empresa. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional; la población de estudio estuvo conformada por 250 usuarios y el tamaño de la muestra 152 usuarios, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo, las cuales fueron procesadas con el software estadístico SPSS v 22. Con los resultados de la investigación se determinó que los Factores Sociales de decisión de compra se relacionan de manera inversa con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, establecido mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman en la correlación con un  $-0.231$ ; la dimensión Grupos de Referencia se relaciona de manera inversa con la percepción de la calidad de servicio, tal como lo evidencia el valor de Rho de Spearman de  $-0.311$ ; por otra parte la dimensión Líderes de Opinión presenta relación inversa con la calidad de servicio percibida por los usuarios mediante el sig bilateral:  $0.024 < 0.05$ ; finalmente la dimensión Familia según los valores obtenidos mediante el sig bilateral:  $0.991 > 0.05$ , no presenta relación con la percepción de la calidad de servicio.

**PALABRA CLAVE:** Factores Sociales y Calidad de Servicio



## SUMMARY

The present research work was carried out at the company Peltroche Gym & Fitness, whose objective was to determine the relationship of the social factors of purchase decision with the Quality of Service perceived by the users of the mentioned company. The type of research is basic, of quantitative approach, non-experimental design and correlational scope; The study population consisted of 250 users and the sample size 152 users, of which information was collected through a questionnaire specifically designed for this work, which were processed with the SPSS v.2.2 statistical software. With the results Of the investigation was determined that the Social Factors of purchase decision are related in inverse way with the Quality of Service perceived by the users in the company Peltroche Gym & Fitness, established by the nonparametric test Rho of Spearman in the correlation with a - 0.231; The Reference Groups dimension is inversely related to the perceived quality of service, as evidenced by Spearman's Rho value of -0.311; On the other hand, the Opinion Leaders dimension presents an inverse relation with the quality of service perceived by users through the bilateral sig: 0.024 <0.05; Finally, the Family dimension according to the values obtained through the bilateral sig: 0.991 > 0.05, is not related to the perception of quality of service.

**KEYWORD:** Social Factors and Quality of Service



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Según (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011) Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influir o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, y estilos de vida. Los factores sociales influyen en los productos que las personas compran, los precios que pagan por ellos, la efectividad de las promociones específicas, y como, donde y cuando esperan comprar tales productos.

Según (Zeithaml, 1988), citado por (Duque, 2005) “En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir -al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto-En términos de servicio significaría -un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio- (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

En la actualidad los gimnasios han tratado de sobresalir aplicando diversas tendencias administrativas con el objetivo de ser más competitivas en el mundo globalizado; Sin embargo en la ciudad del Cusco, los gimnasios aún no han optado por mejorar en la atención al cliente, esta característica se debería principalmente a la falta de preparación y capacitación de los empresarios, condiciones de infraestructura, higiene, etc.



Muchos gimnasios de la ciudad del Cusco dedicados al servicio al cliente muestra signos de manejo económico ineficiente, eso se observa principalmente en la infraestructura, escasas posibilidades de renovar su maquinaria de pesas que muchas veces son hechas artesanalmente que deterioran la calidad del servicio a esto se le suma la falta de limpieza e higiene y ventilación en los salones.

El Gimnasio Peltroche, cuenta con dos locales ubicados estratégicamente en el centro de la ciudad de Cusco, no es ajeno a la realidad descrita, se ha podido observar que no se estaría cumpliendo de manera eficiente y eficaz. La Calidad de servicio constituye una preocupación para los usuarios del gimnasio Peltroche ya que se ha evidenciado varios problemas e inconvenientes con respecto a sus instalaciones, cumplimiento de promesas e información precisa.

En cuanto a los elementos tangibles se ha evidenciado problemas en las instalaciones puesto que la afluencia de personas en determinados meses y horas triplica la capacidad máxima permitida, lo que generaría una deficiente percepción por parte del usuario en cuanto a la estructura, instalaciones físicas; además de la disponibilidad de equipos para la práctica; lo cual podría significar riesgo para la integridad de las personas que se encuentran en el lugar en mención.

La Fiabilidad es otro aspecto en el que se ha evidenciado que el interés por los problemas de los clientes no es prioritario, estos no son resueltos de inmediatamente por falta de información generando incomodidad en los clientes.

En cuanto a Capacidad de respuesta se observó que los colaboradores no dan información precisa a los eventos que se hacen oportunamente.

En el aspecto de seguridad se observó, que la confianza en los trabajadores no son del todo claros para el cliente porque no se cuenta con el conocimiento preciso, lo que hace que algunos factores estén en juego e incidiendo negativamente en la percepción de los clientes.



Finalmente en cuanto a empatía existen algunos colaboradores que a pesar de brindar un servicio eficiente y personalizado, no logran ponerse en el lugar del cliente ni demostrarles interés que el gimnasio tiene en ellos, generando incomodidad e insatisfacción.

De continuar con dicha problemática lo más probable es que el gimnasio Peltroche se verá afectado en cuanto a la captación de nuevos clientes, sobre todo en la fidelización y retención de los que ya tiene; todo ello afectaría la rentabilidad de la empresa.

Es importante mencionar que se ha podido observar las características sociales de las personas que frecuentan el gimnasio, evidenciando que dadas sus características son usuarios muy exigentes dados su capacidad económica y nivel socio cultural; por lo que su percepción del servicio en muchos casos estaría condicionada por ello.

Por todo lo expuesto, el presente trabajo de investigación se realiza con la intención de establecer si los factores sociales se relacionan con la calidad de servicio bajo la percepción de los usuarios del gimnasio; para finalmente proponer acciones en la mejora de la problemática expuesta.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Existe relación entre los Factores Sociales de decisión de compra y la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**P.E.1.** ¿Existe relación entre los grupos de referencia y la Calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco 2017?

**P.E.2.** ¿Existe relación entre los líderes de opinión y la calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco 2017?



**P.E.3.** ¿Existe relación entre la Familia y la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco 2017?

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

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

Determinar la relación de los factores sociales de decisión de compra con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

**O.E.1.** Determinar la relación de los Grupos de Referencia con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche gym & Fitness, Cusco – 2017.

**O.E.2.** Determinar la relación de los líderes de opinión con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017.

**O.E.3.** Determinar la relación de la Familia con la Calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche gym & Fitness, Cusco – 2017.

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

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

La investigación es relevante ya que circunscribe su estudio a los usuarios que conforman la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco.

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

Los resultados de la presente investigación son de utilidad práctica para la empresa Peltroche Gym & Fitness. A fin de conocer la relación que existe entre los factores sociales y la calidad de servicio percibida.



#### **1.4.3. Valor teórico**

El presente trabajo de investigación es relevante en lo teórico por que aborda teorías sustentadas por diferentes autores.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

Este trabajo posee utilidad metodológica pues, recurre a métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos establecidos y confiables para el desarrollo de la investigación.

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

Es factible realizar por las siguientes razones:

- Se tiene acceso a la información.
- Se cuenta con recursos necesarios para llevarla a cabo.

### **1.5. Delimitaciones de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

El tiempo que será materia de estudio y análisis en el presente trabajo de investigación se realizó en el año 2017.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

El ámbito físico geográfico es la ciudad del Cusco – Distrito de Cusco exactamente en la empresa Peltroche gym & Fitness.

#### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La investigación abarca definiciones y fundamentos concernientes a los Factores sociales y a la Calidad de servicio.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedente internacional de estudio

**Título:** Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías

**Presentado por:** Santiago Ospina Pinzón

**Año:** 2015

Universidad de Valencia

**Conclusiones:**

- a) Establecer un marco conceptual del transporte de mercancías y a un nivel superior, de la logística, como una variable estratégica de la gestión de las empresas y como disciplina de investigación.
  
- b) Profundizar en los conceptos de calidad de servicio y valor percibido como principales variables para la evaluación de los servicios de transporte de mercancías. Como resultados obtenidos de la revisión teórica de la calidad de servicio logístico, concluimos que existen tres aproximaciones a su medición que estructuran la mayor cantidad de publicaciones, estas son: en primer lugar, la escala de calidad de servicio de la distribución física (PDSQ); en segundo lugar, la escala de calidad de servicio logístico (LSQ); y en tercer lugar, las investigaciones que hacen propuestas de aplicación de la escala SERVQUAL en el ámbito específico de la logística. Después de haber profundizado en el estudio de la calidad de servicio, concluimos que la teoría



asociada a este concepto ha sido dominada por dos líneas de pensamiento académico, denominadas la “tradición europea” y la “tradición americana”. Esta tesis, se centró en el estudio de la calidad de servicio desde la perspectiva de la escuela americana, específicamente la línea de estudio asociada a la escala SERVQUAL, debido a su predominio y su mayor aplicabilidad al contexto de estudio de esta tesis doctoral.

- c) Identificar las principales variables antecedentes que determinan la calidad de servicio y el valor percibido, así como las consecuencias que de ellas se derivan. Los resultados de la investigación empírica realizada, en donde se buscaba identificar variables antecedentes a la calidad de servicio y al valor percibido en la relación entre transitorios y empresas de transportes de mercancías, nos permitió confirmar la relación de la imagen y la implementación de las TIC con la calidad de servicio.

## 2.1.2. Antecedente nacional de estudio

### Antecedente 1

**Título:** “Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”

**Presentado por:** Martha Cecilia Rodríguez Vargas

**Año:** 2012

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

### Conclusiones:

- a) Los factores socio-demográficos que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad San Marcos, son la edad y el grado de instrucción, encontrándose en ambos asociación estadísticamente significativa entre las variables.



- b) Según la percepción de los usuarios con respecto a la calidad objetiva, se determinó que el indicador “como esperaba” fue el más prevalente en todas las categorías, con porcentajes mayores al 40%, donde ítems como Puntualidad (25,2%) y Tiempo de Espera (25,7%), tuvieron sin embargo altos porcentajes de respuesta en el indicador “peor de lo que esperaba”.
- c) En la percepción de los usuarios en relación a la calidad subjetiva “como esperaba” obtuvo las frecuencias más altas (superiores al 40%), seguido por “mejor de lo que esperaba” y “mucho mejor de lo que esperaba”, en todas las categorías, no evidenciándose ningún factor que influya positiva o negativamente en dicha percepción de la calidad.
- d) Los niveles de percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la facultad de Odontología de la Universidad San Marcos fueron regular en un 71,4%.; 27,1% como buena y un porcentaje muy pequeño como mala (1,4%)
- e) En la distribución de la percepción de la calidad relacionado con el género, la calidad percibida como regular, se presenta en una mayor proporción en el género femenino (57,3%) que en el masculino (42,7%); de igual manera en la calidad percibida como buena, 61,4% en el género femenino y 38,6% en el masculino. Sin embargo no se encontró diferencias estadísticamente significativas entre ambas variables.
- f) La calidad percibida en relación a los grupos etáreos de los pacientes de la Clínica, muestra que entre los 36 a 55 años se encuentran los porcentajes más altos de la percepción de la calidad como regular (entre 78,9% y 82,1%). La distribución en el resto de los grupos de edades se muestra bastante homogénea. Al realizar la prueba de independencia de chi cuadrado se encuentran que existe asociación entre ambas variables ( $p < 0,05$ ).
- g) La distribución sobre la ocupación de los encuestados nos indica que el mayor porcentaje (31,9%) fueron amas de casa, seguido por los trabajadores



independientes (19%). Siendo el grupo de los empleados estatales el de menor frecuencia (3,3%). En relación a la ocupación y los niveles de percepción de la calidad se evidenció que no existe relación entre dichas variables. ( $p>0,05$ ).

- h) Con respecto al grado de instrucción y la calidad percibida se encontró que existe asociación entre ambas variables, donde a mayor grado de instrucción, niveles más bajos de la percepción de la calidad.
- i) Al evaluar la satisfacción global de los pacientes, se encontró que los usuarios externos se encontraban satisfechos con la atención, representado por un 67,1%. En porcentajes muy pequeños se encontraron niveles de muy insatisfecho (1%) e insatisfecho (2,4%).

### 2.1.3. Antecedente local de estudio

#### Antecedente 1

**Título:** “Calidad de servicio en la empresa de transporte interurbano Pachacutec de la ciudad del Cusco”

**Presentado por:** Nelson Miche Cruz

**Año:** 2015

Universidad Andina del Cusco

#### Conclusiones:

- a) La investigación ha permitido evidenciar que la empresa de transporte interurbano “Pachacutec” de la ciudad del Cusco presenta niveles de calidad de servicio deficientes con un 75.84% de los encuestados que lo ratifican lo que nos lleva a la conclusión de que la calidad de servicio que brinda la empresa a los usuarios no es el adecuado.
- b) Le investigación ha permitido evidenciar que la empresa presenta elementos tangibles de calidad deficiente (modernidad de vehículos, comodidad,



conservación, limpieza, uniformidad y aseo de conductores y cobradores). La evaluación realizada por la mayoría de los usuarios (63.1%) reconoce que dicha empresa no presenta nunca o presenta rara vez indicadores de calidad aceptables en sus servicios, lo que significa que un poco más del tercio de la población usuaria considera que existe frecuencia en la presencia de los indicadores de calidad en la dimensión “elementos tangibles”.

- c) En cuanto a la dimensión de Empatía (atención, respeto, amabilidad, buen servicio, horarios convenientes y niveles de ruido) los resultados de la investigación evidencian que la empresa de servicios de transporte en estudio, no ofrece niveles de calidad aceptables, ya que un poco más del 60% señala que la empresa a través de sus conductores y cobradores nunca o rara vez muestran una conducta de empatía con los usuarios. Esta dimensión es menos criticada que los elementos tangibles, pero igualmente, no alcanza a satisfacer las percepciones de calidad de los usuarios.
- d) La evaluación de la dimensión Seguridad (buen estado del vehículo, conducción adecuada, transmisión de confianza, absolución de preguntas de los usuarios) ha arrojado resultados relativamente favorables para la empresa, ya que si bien un 64% señala que esta dimensión no ocurre nunca o rara vez, existe también un 41.8% de usuarios que señala que es frecuentemente encontrar estos indicadores de calidad en el servicio que brinda la empresa, es decir, una partes de los usuarios consideran que existe algún grado de seguridad en el servicio de transporte que brinda la empresa, aunque dicha población usuaria sigue siendo minoritaria.
- e) Se ha determinado igualmente que la capacidad de respuesta (disposición de ayudar, acogimiento de sugerencia y reclamos, servicio rápido y prudente, educación vial del pasajero, comunicación de contingencias) es deficiente, ya que una mayoría de usuarios señala que estos indicadores de calidad no presentan nunca un 23.1% o se presentan rara vez 43.9%, lo cual la evidencia que la mayor parte de los usuarios 67% no está satisfecho con la capacidad de



respuesta de la empresa a través de sus conductores y cobradores. No obstante existe un tercio de los usuarios que destaca la presencia frecuente o casi siempre de algunos de los indicadores de calidad en materia de “capacidad de respuesta”.

- f) En cuanto a la dimensión de Fiabilidad (servicio permanente, interés en resolver problema, buen servicio, ausencia de infracciones de tránsito), se ha llegado a la conclusión de que existe una mayoría 61% de usuarios que señala que estos indicadores no ocurren nunca o raras veces. Sin embargo, un poco más de un tercio de los usuarios 38% señala que ello ocurre frecuentemente, casi siempre o siempre. En conclusión, la percepción de los usuarios respecto a la Fiabilidad de la empresa, es negativa, pero con un importante porcentaje de usuarios que se encuentran relativamente satisfecho con esta dimensión de calidad.
- g) Los resultados de la ficha de observación aplicada a la evaluación de la calidad de las unidades móviles de la empresa, señalan que existe una tendencia relativamente mayoritaria a cumplir con los parámetros y exigencias de Municipalidad Provincial, pero, al mismo tiempo, existe un gran número de indicadores o exigencias de calidad que no son cumplidos por las unidades de transportes de la empresa. Cabe observar que los parámetros que exige la Municipalidad son mínimos y aun así muchas unidades de la empresa no los cumplen.

### **Antecedente 2**

**Título:** “Calidad de servicio para fidelizar al cliente de la Crac nuestra gente en la localidad de anta - 2011”

**Presentado por:** Elio Augusto Huamán Quispe

**Año:** 2011

Universidad Andina del Cusco



**Conclusiones:**

- a) Después de la investigación realizada para medir el grado de influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, se concluye que: la calidad de servicio que brinda la empresa, no satisface a los clientes de la entidad, identificando un 43% de los clientes que están en desacuerdo por la calidad recibida, requisito indispensable para lograr la fidelización del cliente de la caja rural de ahorro y crédito "nuestra gente" en la localidad de anta.
- b) Al realizar los estudios sobre el trato a los clientes, se ha identificado que: el nivel de calidad de servicio que brinda la entidad en el trato a sus clientes, no es el esperado, identificando un 56% de los clientes que no está de acuerdo con el trato que recibe. Lo cual influye de manera significativa en la fidelización del cliente de la caja rural de Ahorro y Crédito "Nuestra Gente" en la localidad de Anta.
- c) Al revisar el nivel de la calidad de los trámites realizados, se identificado que: estos trámites no se realizan de manera óptima con por lo que el 31% de los clientes no logra sentir la satisfacción global en la atención por parte de los colaboradores de la caja Rural de Ahorro y Crédito "Nuestra Gente" en la localidad de Anta, lo que podría traducir en que no están fidelizados en su totalidad.
- d) Al revisar las instalaciones de la oficinas de la caja Rural de Ahorro y Crédito "Nuestra Gente" en la localidad de Anta. Se concluye que las instalaciones prestan la comodidad necesaria para realizar las diferentes actividades de los clientes con relación a la CRAC, identificando un 88% que está muy satisfecho, por lo que se muestra una relación continua de los clientes y su satisfacción con las instalaciones de la entidad financiera. En la municipalidad se pudo determinar que la función de dirección influye significativamente, en un 24.5%, en el desempeño laboral. Teniendo en cuenta que la función de dirección es una de las más complejas funciones administrativas sobre todo en las entidades públicas del Estado Peruano.



## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Factores sociales

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren.

Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influir o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, y estilos de vida. Los factores sociales influyen en los productos que las personas compran, los precios que pagan por ellos, la efectividad de las promociones específicas, y como, donde y cuando esperan comprar tales productos. (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011).

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y estatus sociales del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 196)

#### 2.2.1.1. Decisión de compra

Según (Peter & Olson, 2006) una decisión de compra consiste en una elección “entre dos o más acciones o comportamientos alternas”. Una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos. Por ejemplo después de optar por una máquina expendedora, José opta por una barra de snickers en lugar de un paquete de caramelos. Su elección de compra fue entre las acciones alternas de comprar snickers o comprar el paquete de caramelos.

Según (Kotler & Armstrong, 2001) en la etapa de evaluación, el consumidor califica a las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden interponer en la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es las actitudes de otros.



Además están los factores de situación inesperados. El consumidor podría formar una intención de compra con base en los factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y beneficios que espera obtener del producto y/o servicio sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

Según (Rodríguez, y otros, 2006) una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formara la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos.

Los motivos que pueden llevar a un consumidor a decidir la no compra pueden ser de índole diversa, como no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc.

#### **2.2.1.2. El proceso de toma de decisiones del consumidor**

Según (Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008) El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Por ello, resulta difícil para las empresas identificar las diferentes situaciones que concurren en el mercado y que provocan elecciones distintas. No obstante, es necesario partir de un modelo que recoja los principios generales de decisión de compra y que permita reducir la incertidumbre de las decisiones de marketing.



(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes o servicios, estos cinco pasos representan un proceso general que se puede utilizar como guía para estudiar como guía para estudiar la forma en la cual los consumidores toman decisiones. Sin embargo es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen estos pasos en orden.

- **Reconocimiento de la necesidad**

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) La primera etapa en la proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Este ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor. Un deseo es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad, por ejemplo ¿Alguna vez un zapato deportivo muy viejo le ha provocado ampollas? O quizás ha visto el comercial de un nuevo automóvil deportivo y ha deseado comprárselo. El reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno o externo. Los estímulos internos son acontecimientos que usted experimenta, como el hambre o la sed.

Los estímulos externos son influencia de una fuente externa como la recomendación que una persona hace de un restaurante nuevo, el color de un automóvil, una marca mencionada por un amigo o un anuncio de televisión o radio.

Según (Lopez, 2008) Las necesidades cabe entenderlas como el marco en que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o ser entretenidos y queridos. Su conocimiento pone en manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración).



Los factores que pueden contribuir a crear esta tensión o diferencia entre ambos estados puede ser de diversa índole: un cambio en las circunstancias familiares, personales o profesionales, la necesidad de un producto complementario de otro previamente adquirido, acciones de marketing, como la publicidad o los incentivos promocionales, etc.

Las propias características personales pueden determinar pautas de reconocimiento diferentes. En efecto, para algunas personas la necesidad surge de una situación de carencia real (compra de ropa nueva por deterioro de la que se tiene), mientras que para otras puede surgir por la aspiración a un estado nuevo deseado (para estar a la moda por ejemplo).

- **Búsqueda de información**

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Una vez que reconoce la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos. Por ejemplo, ya que los precios de la gasolina aumentan, muchas personas buscan información sobre los vehículos que funcionan con medios alternos, como los modelos híbridos de Honda. La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas. En una búsqueda de información interna, la persona recuerda los datos que tiene guardados en la memoria. Esta información almacenada se derivada en gran medida a la experiencia previa.

Según (Lopez, 2008) los proceso de búsqueda y evaluación de la información puede asimilarse de alguna manera al famoso eslogan publicitario de una empresa de productos de consumo: “busque, compare, y se encuentra algo mejor cómprelo”.

En general la decisión de buscar información dependerá, fundamentalmente, de la percepción que tenga el individuo de los



beneficios que pueda obtener frente a los costes psicológicos, económicos y temporales en los que inevitablemente incurría (Alonso, 2004).

Si esta relación entre los beneficios y los costes es positiva, se iniciara un proceso de búsqueda de información, tanto en la memoria (fuentes internas), como en el exterior (fuentes externas), demorándose o evitándose tal proceso en caso contrario

- **Evaluación de alternativas de compra**

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Después de obtener información y crear un grupo de productos evocado, el consumidor está listo para tomar una decisión. Un consumidor utilizara la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. Las investigaciones recientes han demostrado que la exposición a ciertas indicaciones en su entorno cotidiano puede afectar sus criterios decisión y de compra. El entorno, la información interna y la información externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas.

Según (Lopez, 2008) los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas son de carácter más simultáneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo.

Tres aspectos son relevantes en esta fase del proceso de decisión:

Los criterios de evaluación (Atributos)

Conjunto de decisión (Alternativas)

Estrategias de decisión (Reglas)

- **Comprar o no comprar**

Por último, el consumidor debe decidir si comprar o no. De manera específica, los consumidores deben decidir:



- Si compraran
- Cuando compraran
- ¿Qué compraran (tipo de producto y marca)?
- En donde compraran (tipo de minorista, minorista específico, en línea o en la tienda).
- Como pagaran

Cuando una persona se encuentra comprando un artículo complejo o costoso, a menudo se trata de una compra totalmente planeada, basada en una gran cantidad de información. Las personas muy rara vez compran un casa nueva simplemente siguiendo un impulso. Los consumidores a menudo hacen una compra parcialmente planeada cuando saben que categoría de producto quieren comprar (camisas, pantalones, una lámpara para leer, etc.) pero esperan hasta que lleguen a la tienda para comprar un estilo o una marca específicos.

- **Comportamiento posterior a la compra**

Al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. La forma en que se cumplan las expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra. El precio influye a menudo en el nivel de expectativas de un producto o servicio. Para una empresa, un importante elemento de cualquier evaluación posterior a la compra es la reducción de toda duda de que la decisión fue acertada. Cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento, suelen experimentar una tensión llamada disonancia cognitiva.



### 2.2.1.3. Tipos de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 199) Por lo general todas las decisiones de compra del consumidor tienen cabida a lo largo de una línea continua de tres categorías muy amplias:

Comportamiento de respuesta de rutina, toma de decisiones limitadas y toma de decisiones extensa. Es posible describir los bienes y servicios de estas tres categorías en términos de cinco factores: nivel de participación del consumidor, tiempo para tomar una decisión, costo del bien o del servicio, grado de búsqueda de información y número de alternativas consideradas. El nivel de participación del consumidor es quizá el factor determinante más significativo al clasificar las decisiones de compra. La participación es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones del comportamiento del consumidor.

### 2.2.1.4. Tipos de toma de decisiones

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)

- **Comportamiento de respuesta de rutina**

Tipo de toma de decisiones mostrada por los consumidores que compran con frecuencia bienes y servicios de bajo costo; requiere de poco tiempo para la búsqueda y la toma de decisiones.

- **Toma de decisiones limitada**

Tipo de toma de decisiones que requiere una cantidad moderada de tiempo para recolectar información y deliberar acerca de una marca poco conocida en una categoría de productos conocida.

- **Toma de decisiones extensa**

El tipo de toma de decisiones más complejo, que se sigue al comprar un producto costoso no muy conocido o un artículo que se adquiere



con poca frecuencia; requiere del uso de varios criterios para la evaluar las opciones y de mucho tiempo para buscar información.

#### **2.2.1.5. Factores que determinan el nivel de participación**

El nivel de participación en la compra depende de los siguientes cinco factores propuestos por (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)

- **Experiencia previa**

Cuando los consumidores han tenido una experiencia previa con un bien o servicio, por lo general, el nivel de participación disminuye. Después de varias pruebas, los consumidores aprenden a tomar decisiones rápidas. Conforme los consumidores se familiarizan con el producto y saben si satisfará sus necesidades, participan menos en la compra. Por ejemplo un consumidor que compra un cereal tiene muchas marcas de las cuales escoger, solo piense en el pasillo de cualquier supermercado. Si el consumidor suele comprar la misma marca porque satisface su apetito, tiene un nivel de participación bajo. Sin embargo, cuando un consumidor compra un cereal por primera vez, quizá se realice una compra mucho más alta.

- **Interés**

La participación está relacionada de forma directa con los intereses del consumidor, como en el caso de los automóviles, la música, la películas, las bicicletas o los aparatos electrodomésticos. Como es natural, estas áreas de interés varían de una persona a otra. Una persona que participa con frecuencia en carreras de bicicletas, estará muy interesado en el tipo de bicicleta que adquirirá, ya pasar mucho tiempo evaluando varias. No obstante, si la persona solo desea una bicicleta para divertirse, apenas participara en la compra y simplemente elegirá la que encuentre en el lugar más cómodo.



- **Riesgo percibido de consecuencias negativas**

Conforme aumente el riesgo percibido al comprar un producto, también lo hace la participación del consumidor. Los tipos de riesgo que preocupan a los consumidores incluyen el financiero, el social y el psicológico. Primero, el riesgo financiero es la exposición a la pérdida de la riqueza o del poder de compra. Ya que un alto riesgo está asociado a las compras de precio alto, los consumidores suelen tener una gran participación. Por tanto, el precio y la participación casi siempre están relacionados de forma directa: conforme el precio aumenta, también lo hace el nivel de participación.

- **Situación**

Las circunstancias de una compra pueden transformar temporalmente una decisión de baja participación. Esta última entra en acción cuando el consumidor percibe un riesgo en una situación específica.

- **Visibilidad social**

La participación también aumenta cuando se incrementa la visibilidad social de un producto. Los productos que a menudo se encuentran a la vista de la sociedad son la ropa (en especial las marcas de diseñador) la joyería, los automóviles y los muebles. Todos estos artículos dice algo del comprador y, por tanto, representa un riesgo social.

#### **2.2.1.6. Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor**

(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tiene un



efecto desde el momento que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Los factores culturales, que incluyen la cultura y los valores, las subcultura y la clase social, ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales abarcan las interacciones entre un consumidor y los grupos de personas que influyen en el cómo grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia.

#### **2.2.1.7. Influencias sociales sobre las decisiones de compra del consumidor**

(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Muchos consumidores buscan las opiniones de otros para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o disminuir la incertidumbre, sobre todo cuando aumenta el riesgo percibido de la decisión. Quizá los consumidores también buscan las opiniones de otros como una guía de los productos o servicios nuevos, los productos son atributos relacionados con la imagen o los productos cuya información es escasa o poco útil. Los consumidores interactúan de forma social con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información de los productos y la aprobación de sus decisiones. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 209)

#### **2.2.1.8. Dimensiones de los factores sociales**

- **Grupos de referencia**

Según (Schiffman & Kanuk, 2005) se denomina grupos de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la influencia de otras personas tienen sobre la creencias, las actitudes y el comportamiento de consumo de un individuo.



Desde una perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo.

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo sin los grupos de referencia de una persona. Los consumidores pueden utilizar productos o marcas para identificarse con un grupo o pertenecer a este. Aprenden mediante la observación los hábitos de consumo de sus grupos de referencia y utilizan los mismos criterios para tomar sus propias decisiones. Los grupos de referencia se pueden clasificar de manera muy amplia en directos e indirectos.

✓ **Los grupos de referencia directos**

(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Son grupos de pertenencia frente a frente que influyen en la vida de las personas de forma directa. Pueden ser primarios o secundarios.

Los grupos de pertenencia primarios incluyen todos aquellos con las personas interactúan de manera regular, frente a frente, e informalmente, como la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.

En contraste, las personas se asocian con grupos de pertenencias secundarias de manera menos consistente y formal. Estos grupos pueden incluir clubes, grupos profesionales o religiosos.

(Rivas & Grande, 2013) Se puede distinguir entre grupos primarios y grupos secundarios:

Grupos primarios: son pequeños colectivos que, como la familia, se caracteriza por una elevada comunicación cara a cara o presencial, y por una conexión muy íntima. Junto a la



familia se incluye en esta categoría de grupo de amigos, los vecinos y compañeros de trabajo.

Grupos secundarios: son organizaciones sociales de naturaleza profesional, religiosa, sindical, deportiva, cultural o similar, en los cuales las relaciones son menos personales, y la comunicación menos cotidiana, menos continuada y menos interactiva.

✓ **Los grupos de referencia indirectos**

Los consumidores también reciben la influencia de muchos grupos de referencia indirectos a los que no pertenece. Los grupos de referencia aspiracionales son aquellos a que una persona desearía unirse. Para pertenecer a uno de estos grupos, una persona debe al menos cumplir con sus normas. Las normas son los valores y actitudes que el grupo considera aceptable. Por tanto, una persona que busca ser elegida para un puesto público podría empezar a vestirse de forma más conservadora, como lo hacen otros políticos. Puedes asistir a varios restaurantes y compromisos sociales a que los líderes ciudadanos y empresariales suelen ir y tratar de desempeñar un rol aceptable para los votantes y otras personas con influencia. De modo similar, en la actualidad los adolescentes se tiñen el cabello y experimentan con perforaciones y tatuajes en el cuerpo. Los atletas constituyen un grupo aspiracional para mucho segmento de mercado. Para atraer al mercado más joven, Coca Cola contrató a la estrella de básquetbol aparte LeBron James como vocero de sus marcas, Sprite y Powerade, y Nike lo contrató para anunciar el calzado deportivo, contrato que, según se dice, tiene un valor de 90 millones, Coca Cola y Nike supusieron que James motivarían a los consumidores a



que vivieran las marcas de Coca Cola y compraran el calzado de Nike con el fin de identificarse con él.

Los grupos de referencia no aspiracionales o disociativos influyen en nuestro comportamiento cuando tratamos de mantenernos alejados de ellos. Es probable que un consumidor evite comprar algunos tipos de ropa o automóviles, ir a ciertos restaurantes o tiendas, o incluso comprar una casa en determinado vecindario, con el fin de evitar que lo asocien con un grupo en particular.

Las actividades, valores y metas de los grupos de referencia influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor. Para los mercadólogos, los grupos de referencia tienen tres implicaciones importantes: (1) sirven como fuentes de información e influyen en las percepciones de las personas; (2) afectan los niveles aspiracionales de los individuos; (3) sus normas limitan o estimulan el comportamiento de los consumidores.

El estudio de estos grupos revelan de que forman los productos se convierten en una moda y cómo influyen los grupos en la adopción de los artículos de moda por parte de otros grupos. A menudo, una tendencia o moda empiezan con los adolescentes que tienen los gustos más innovadores. Estos jóvenes están al día en cuento en la ropa y la música, y usan su actitud en todo el cuerpo en forma de tatuajes, perforaciones, accesorios de metal y mechones de colores. Ciertas modas adoptadas por estos “líderes” despiertan un interés en el pequeño grupo de adolescentes conocido como “influyentes”, que proyectan la apariencia a otros jóvenes, los influyentes también crean su propia tendencia en ropa y música. Una vez que los influyentes aceptan y adoptan una moda, la apariencia se vuelve deseable.



Los grupos restantes que comprenden la mayoría de la población adolescente no adopta una moda sino hasta que obtiene la aprobación de los influyentes.

Es importante que los mercadólogos entiendan el efecto de los grupos de referencia en un producto al estudiar el ciclo de vida de sus productos.

- **Líderes de opinión**

Según (Rivas & Grande, 2013, pág. 213) “Un líder de opinión es aquella persona que dirige y encabeza la opinión del grupo como unidad. Es quien fija la mayor parte de las normas y directrices que orientan la actuación del colectivo”.

Los principales rasgos del líder de opinión se trata de personas que normalmente son entusiastas, inteligentes, autoconfiados y dominantes. Su mayor calificación no debe convertirse en desviada, es decir tan diferente a los otros miembros que estos se conviertan antagonistas. Los líderes suelen estar en mayor contacto con los medios de comunicación y disponen de información y conocimiento relevantes.

Los líderes pueden estar orientados hacia sí mismos, lo que normalmente conlleva una cierta hostilidad, o bien estar orientados hacia el grupo por lo que recibirán una mayor aceptación y les permitirá reducir tensiones colectivas y coordinar el trabajo a un objeto determinado.

(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Los grupos de referencia con frecuencia incluyen individuos conocidos como Líderes de opinión o de grupo, quienes influyen en los demás.



✓ **Personas que conoce**

Como es obvio, es importante que los gerentes de marketing convenzan a esa gente de comprar sus bienes o servicios. Por lo general son auto-indulgentes por lo que es más probable que exploren productos y servicios que aún no han sido probados, pero que resulten intrigantes. Las empresas de tecnología saben que los adolescentes, gracias a su disposición a experimentar, son líderes de opinión y clave para el éxito de las nuevas tecnologías.

El liderazgo de opinión es un fenómeno causal y, por lo general, permanece oculto por lo que es difícil encontrar a los líderes de opinión. Por tanto a menudo los mercadólogos tratan de crearlos. Pueden utilizar grupos de animación colegiales para que modelen la ropa de moda para otoño o a los líderes cívicos para que promuevan seguros, o alguna otra mercancía.

En el nivel nacional a veces utilizan estrellas de cines figuras del deporte u otras celebridades para promover sus productos con la esperanza de que sean líderes de opinión apropiados sin embargo la efectividad del respaldo de las celebridades varia, dependiendo en gran medida de lo creíble y atractivo que se da el vocero y que tan familiarizadas están las personas con él o ella. Es más probable que este tipo de respaldos tengan éxito si los mercadólogos puedan establecer una asociación razonable entre el vocero y el producto.

• **Familia**

Según (Rivas & Grande, 2013) una familia es un grupo de personas que relacionada por el nacimiento, adopción, matrimonio o figura similar, que conviven en un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo y sujetos a su disciplina y que se mantienen suficientemente unidos, para respetar las normal familiares. A



nuestros efectos consideraremos el grupo familiar en su versión nuclear; pareja al margen de su género, o vínculo, e hijos.

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) Es la institución social más importante para muchos consumidores, con una fuerte influencia en los valores, actitudes, el auto concepto y el comportamiento de compra.

✓ **Los Padres**

En la mayoría de los hogares cuando se toma una decisión paterna y materna conjunta, los conyugues consideran las necesidades y percepciones de su pareja para que la decisión sea justa y se mantenga la armonía, además la familia es responsable del proceso de socialización, la transmisión de los valores y normas culturas de los hijos.

Las investigaciones también muestran que en los hogares que en los hogares donde reina la armonía, es menos probable que el conyugue que “gano” una decisión previa utilice una gran influencia en una decisión posterior. Este factor de equilibrio es clave para mantener la armonía familiar a largo plazo.

✓ **Los hijos**

Los niños pueden tener gran influencia en las decisiones de compra de sus padres, los niños aprenden al observar los patrones de consumo de sus padres, de modo que tenderán a comprar siguiendo un patrón similar.

En muchas familias con ambos padres trabajando y poco tiempo, los niños son motivados a participar. Además, los hijos de padres solteros participan más en las decisiones familiares desde una edad más temprana. Los niños ejercen una influencia especial en las decisiones sobre la comida y sobre



comer fuera de casa, en la compra de juguetes, ropa vacaciones, diversión, automóviles, y muchos más productos y y/o servicios.

✓ **Algunos miembros de la familia**

Los roles de toma de decisiones entre los miembros de una familia suelen variar en gran medida, dependiendo del artículo adquirido. Los miembros de una familia asumen diversos roles en el proceso de compra. Los iniciadores sugieren, inician o plantan la semilla para el proceso de compra. El iniciador puede ser cualquier miembro de la familia. Por ejemplo la hermana puede iniciar la búsqueda de un producto al pedir una bicicleta nueva como regalo de cumpleaños.

✓ **Todos los miembros de la familia**

Los influyentes son los miembros de la familia cuyas opiniones son valoradas. Ejemplo la mamá puede funcionar como observador del rango de precios, la influyente cuyo rol principal es vetar o aprobar los rangos de precios. Es probable que el hermano exprese su opinión sobre ciertas marcas de bicicletas. Quien toma la decisión es el miembro de la familia que realmente decide comprar o no. Por ejemplo quizá mamá o papá elijan la marca y el modelo de la bicicleta que comprarán después de buscar mayor información de la hermana sobre las características estéticas como el color y luego impongan criterios adicionales propios, como la durabilidad y la seguridad.

Las empresas deben considerar las situaciones familiares de compra, además de la distribución de los roles del consumidor y de quien toma la decisión entre los miembros de la familia.

El marketing ordinario considera a la persona, tanto como quien toma la decisión como consumidor. El marketing familiar suman varias posibilidades: en ocasiones más de uno o todos los miembros de la familia participan en la decisión; a veces, solo los hijos participan en ella; otras veces, más de un consumidor participan; algunas ocasiones, quien toma las decisiones y el consumidor son diferentes personas.

### 2.2.2. Calidad de servicio

Según (Zeithaml, 1988), citado por (Duque, 2005) “En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir -al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto- En términos de servicio significaría -un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio- (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional”.

Tabla 1.

Definición de calidad en los servicios

Nº	AUTOR	DEFINICION
1	Oliver (1977, 1980,1981, 1985, 1988,1989	La calidad del servicio puede ser considerada como una actitud.
2	Gronroos (1982,1984	En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben
3	Lewis y Booms(1983)	La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.
4	Holbrook y Corfman y Olshavsky (1985	Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud.
5	Holbrook y Corfman(1985)	Respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones.
6	Zeithaml (1988)	La calidad del servicio percibida se define como: la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud,



		relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda calidad es percibida por alguien
7	Parasuraman, Zeithaml y Berry(1988)	Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio
8	Bitner (1990)	La calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global
9	Bolton y Drew (1991)	Una forma de actitud, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.
10	Horovitz (1993)	Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave
11	Cronin y Taylor(1992)	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado

Fuente: Frías, R., et al. (2007), Citado por Arianna Rodríguez Méndez

#### 2.2.2.1. Importancia de la calidad de servicio

Según (Barrera, 2005) la calidad de servicio es importante ya que es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones esta comprende el grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionada con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente más caro que mantener uno. Pero es diez veces más caro recuperar un cliente que atraer uno

#### 2.2.2.2. Elementos de la calidad de servicio

Según (Barrera, 2005)

- **Cumplimiento de promesa**

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. (Barrera, 2005)

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen



igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

- **Actitud de servicio**

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

- **Competencia del personal**

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.



### 2.2.2.3. Características de los servicios

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 389) Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos.

- **Intangibilidad**

La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los primeros tienen desempeños intangibles. Debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes. Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia, pueden ser fáciles de duplicar.

Evaluar la calidad de los servicios antes o incluso después de hacer una compra es más difícil que evaluar la calidad de los bienes porque, en comparación con ellos, los servicios tienden a mostrar menos cualidades de búsqueda. Una cualidad de búsqueda es una característica que puede evaluarse con facilidad antes de la compra, por ejemplo el color de un aparato electrodoméstico o un automóvil. Al mismo tiempo los servicios tienden a exhibir más cualidades de experiencia y credibilidad. Una cualidad de experiencia se puede evaluar solo después del uso, tal como la calidad de un alimento en un restaurante o la experiencia real de unas vacaciones. Una cualidad de credibilidad es una característica que puede resultar difícil de evaluar por los consumidores incluso después de la compra, ya que no tiene el conocimiento o la experiencia necesarios para hacerlo. Los servicios médicos y de consultoría son un ejemplo que presentan cualidades de credibilidad.



- **Inseparabilidad**

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 390) Los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen. En contraste, los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Esta inseparabilidad significa que, debido a que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios como cortes de cabello o cirugías, en realidad participan en la producción de los servicios que compran. Este tipo de participación del consumidor es inusual en la fabricación de bienes. Inseparabilidad significa también que los clientes sostienen la oportunidad de aportar algo a su experiencia y resultado del servicio. Por ejemplo, los individuos que reciben un corte de cabello pueden proporcionar retroalimentación durante el proceso para que su cabello luzca en la forma que ellos quieren.

- **Heterogeneidad**

Según (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 390 y 391) Una de las grandes fortalezas de McDonald's es su consistencia. Ya sea que los clientes una Big Mac y papa a la francesa en Fort Worth. En Tokio o en Moscú, saben con precisión que recibirán. Este no es el caso de muchos proveedores de servicios. Debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes.

- **Condición perecedera**

La cuarta característica de los servicios es la condición perecedera, lo cual significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados. Una habitación de hotel vacío o un asiento de avión sin ocupar no producen ingresos ese día. El ingreso se pierde sin embargo, las organizaciones de servicios se ven forzadas, con



frecuencia a rechazar a los clientes de precio completo durante los periodos de demanda máxima.

Uno de los desafíos más importantes en la industria de los servicios es encontrar formas para sincronizar la oferta y la demanda. La filosofía de que algún ingreso es mejor que ninguno ha alentado a numerosos hoteles a ofrecer grandes descuentos en fines de semana y en temporada bajas y ha presionado a las aerolíneas a adoptar estrategias de precios similares durante horas no pico.

#### **2.2.2.4. Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio**

(Gronroos, 1994) Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias



(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias. A continuación pasamos a analizar los cinco gaps estos en su trabajo origen y sus consecuencias (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

#### **2.2.2.5. Modelo Servqual**

Según (Olalla, 2001) El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.

El modelo Servqual se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca.

De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía"

El modelo SERVQUAL de calidad fundamenta dicha calidad en cumplir las expectativas del cliente, es por tanto necesario conocer cuáles son esas expectativas. Es interesante resaltar que es un modelo de calidad centrado en el cliente y por tanto muy útil dentro de un

llevan a cabo. Este GAP es muy peligroso ya que se produce en los



momentos de la verdad, en el contacto directo entre el empleado y el cliente. Las razones de este GAP son principalmente la falta de capacitación de los empleados o la falta de inversión en recursos humanos por parte de la dirección.

El GAP 4 aparece cuando hay diferencia entre la prestación del servicio y las comunicaciones externas. Aquí la empresa promete más de lo que puede ofrecer, y por tanto las expectativas crecen sin que crezca la posibilidad de satisfacerlas. La obtención de un certificado de calidad sin que el hotel esté preparado para mantener un determinado servicio en el tiempo es un buen ejemplo. Hay que hacer notar en este punto el caso de los tour operadores, estos en ocasiones prometen una serie de servicios que el hotel no está en condiciones de ofrecer, generando esa publicidad negativa que genera el desfase del presente GAP.

Por último el GAP 5 es el resultado de los demás, es la diferencia entre el servicio esperado y el percibido. Así, si cualquiera de los otros GAP aumenta también lo hará este. El servicio percibido es el resultado de haber comprendido las expectativas del cliente, haber sabido transformarlas en especificaciones de servicio, poder y querer realizar y dar ese servicio especificado y publicitar y comunicar el servicio que se da y se puede dar. El servicio esperado por su parte es el resultado de la comunicación de la empresa, de la publicidad boca oreja, de las necesidades personales y de experiencias anteriores.

#### **2.2.2.6. Modelo Servperf**

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1992, 1994) en 8 empresas de servicios. J. Joseph Cronin, en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor asociado de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Steven A. Taylor fungía como profesor Asistente de Marketing. El estudio se desarrolló, precisamente, en el momento en que este último era candidato a Doctor en esta propia



Universidad. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto calidad del servicio se confunde con el concepto de satisfacción y el de actitud. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro mesurar la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo. Discutido en la revisión bibliográfica y según las pruebas practicadas por Cronin y Taylor, la escala SERVPERF parece conformar más de cerca las implicaciones sobre actitudes y satisfacción. De esta manera, se expone que SERVPERF tendrá una mejor aceptación debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado. Como resultado obtuvieron que:

- 1) La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- 2) La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- 3) La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

Deducen que el modelo SERVQUAL de (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), no es el más adecuado para medir la calidad del servicio debido a las deficiencias analizadas.



Las expectativas son el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado por los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas y por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio. La conclusión principal a la que concurren Cronin y Taylor es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la calidad del servicio están basadas en un paradigma defectuoso, sugiriendo que debería medirse por medio de actitudes. El análisis estructural soporta la superioridad teórica del modelo propuesto. Finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la calidad del servicio deben ser diferentes de una industria a otra. Partiendo de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica. El tratamiento de las expectativas como “lo esperado” está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio. De aquí que Cronin y Taylor afirmen que la literatura del servicio ha confundido la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los gerentes de servicio como para investigadores porque los prestatarios necesitan conocer si lo esperado por los consumidores se corresponde o no con el nivel de prestación, o si están satisfechos o no con el máximo de calidad percibida. La importancia de este resultado ha sido un serio esfuerzo para clarificar la relación entre satisfacción y calidad del servicio. No obstante, es preciso señalar que la relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de compra es aún inexplorada.



A medición de la calidad del servicio debe ser realizada a través de los atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla. La literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Con el estudio de la dimensionalidad las empresas disponen de información relevante que les indica en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en las inversiones. SERVPERF utiliza las cinco dimensiones propuestas por SERVQUAL: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

#### 2.2.2.7. Dimensiones de modelo Servqual

Según (Vasquez & Diaz, 2001)

- **Elementos tangibles:** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

- ✓ **Equipos modernos**

El equipo moderno es todo objeto susceptible de desgaste o aquellos artículos que no necesitan ser reemplazados frecuentemente.

La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

- ✓ **Instalaciones físicas**

Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.



✓ **Apariencia de los trabajadores**

Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

✓ **Materiales informativos**

El material informativo o elementos materiales es todo aquel que se utiliza en la empresa como (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

- **Fiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados

✓ **Cumplimiento de promesas**

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero.

Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa.



- ✓ **Servicio a la primera**  
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- ✓ **Interés por los problemas**  
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- ✓ **Servicio en el tiempo prometido**  
La empresa realiza bien el servicio la primera vez La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- ✓ **Mantener registros exentos de errores**  
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
- **Capacidad de respuesta:** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa
- ✓ **Información precisa**  
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- ✓ **Atención con rapidez**  
Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.



- ✓ **Disponibilidad de tiempo al responder sus inquietudes**  
Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- ✓ **Disposición de ayuda**  
Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.  
Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
  - ✓ **Confianza en los trabajadores**  
Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
  - ✓ **Seguridad en el servicio**  
El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
  - ✓ **Amabilidad de los trabajadores**  
Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
  - ✓ **Conocimiento suficiente sobre el servicio**  
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
- **Empatía:** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en



cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

✓ **Atención individualizada al cliente**

La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

✓ **Horarios de trabajo según las necesidades del cliente**

La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

✓ **Empleados que ofrece atención personalizada**

La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

✓ **Atención de acuerdo a sus intereses**

La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

✓ **Comprensión de necesidades específicas de los clientes**

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

## 2.3. Marco Institucional

### Razón social

Razón social: PELTROCHE NUTRITION S.A.C.

RUC: 20564424057

Nombre Comercial: Peltroche Gym & Fitness

## Organigrama de la empresa Peltroche Gym & Fitness

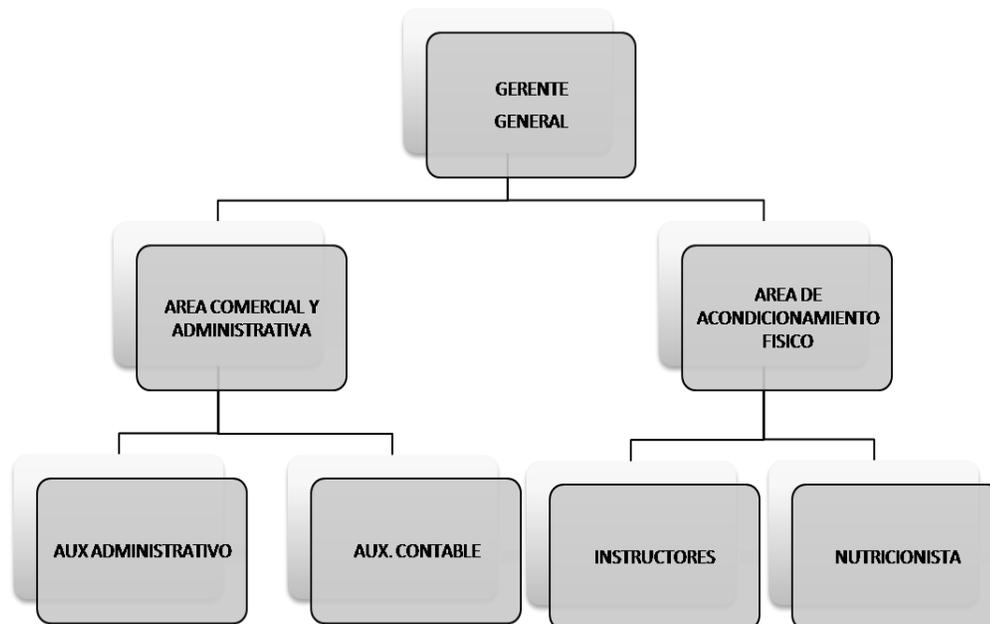


Figura 1 Organigrama de la empresa Peltroche Gym & Fitness

### Visión

Ser líder a nivel Regional brindando soluciones que permitan a nuestros miembros alcanzar sus objetivos.

### Misión

Brindar un servicio integral y de alta calidad orientado a mejorar el bienestar y salud de nuestros miembros, a través de nuestra amplia experiencia y con las últimas tendencias del sector; soportados por una organización comprometida y capacitada que a su vez permita un crecimiento rentable y sostenible.

### Valores

PASIÓN

Entregada al objetivo de lograr un mejor perfil de salud en nuestra población.

EXCELENCIA



En nuestro servicio, característica de nuestra empresa.

#### INTEGRIDAD

Una cualidad que nos lleva a ser los mejores profesionales del mercado.

#### COMPROMISO

Con los resultados de nuestros miembros, que son nuestra razón de existir.

### 2.4. Marco conceptual

- **Calidad:** lograr la satisfacción total del cliente haciendo el trabajo bien a la primera vez y siempre. (ISO). Grado en que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos. (Sosa, 2013)
- **Capacidad de respuesta:** capacidad de brindar un servicio rápido. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Condición perecedera:** incapacidad de los servicios de ser almacenados, guardados o inventariados. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Confiabilidad:** capacidad para desempeñar e servicio de forma confiable, precisa y consistente. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Cualidad de búsqueda:** característica que puede evaluarse con facilidad antes de la compra. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Cualidad de experiencia:** característica que puede evaluarse solo después del uso. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Cualidad de credibilidad:** característica que puede resultar difícil de evaluar por los consumidores, incluso después de la compra, ya que no tienen el conocimiento y la experiencia necesarios. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)



- **Deseo:** la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Empatía:** atención interesada e individualizada para los clientes. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Estimulo:** cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos vista, olfato, gusto, tacto, oído. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Grupos de referencia:** grupo en la sociedad que influye en el comportamiento de compra de un individuo. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Grupos de pertenencia primarios:** grupos de referencia en el cual las personas interactúan regularmente de manera informal y frente a frente, como la familia, los amigos o los compañeros de trabajo. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Grupos de pertenencia secundarios:** grupos de referencia con el que las personas se asocian de manera menos consciente y más formal que con un grupo de pertenencia primario, como un club, un grupo profesional o religioso. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Grupos de referencia aspiracional:** grupo al que una persona desearía unirse. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Grupos de referencia no aspiracional:** grupo con el que individuo no se quiere asociar. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Heterogeneidad:** variabilidad de insumos y resultados del servicio, que ocasionan que estos sean menos estandarizados y uniformes que los bienes. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)



- **Intangibilidad:** incapacidad de tocar ver, probar, escuchar o sentir los servicios de la misma manera que los bienes. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Inseparabilidad:** incapacidad de separación de la producción y el consumo de un producto. Los consumidores deben estar presentes durante la producción. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Líder de opinión:** persona que influye en la opiniones de otros. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Norma:** valor o actitud que un grupo considera aceptable. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Participación:** cantidad de tiempo y esfuerzo que un consumidor invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones del comportamiento del consumidor. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 199)
- **Proceso de socialización:** como los valores y normal culturales se transmiten a los hijos. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).
- **Tangibles:** evidencia física del servicio, incluidas las instalaciones físicas, herramientas y equipos utilizados para utilizar el servicio. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011).



2.5. Formulación de hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Los factores sociales de decisión de compra se relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017

2.5.2. Hipótesis específicas

H.E.1: Los grupos de referencia relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017

H.E.2: Los líderes de opinión se relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017

H.E.3: La Familia se relaciona con la Calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017

2.6. Variables

2.6.1. Variable

- Factores sociales
- Calidad de servicio

2.6.2. Conceptualización de las variables

Tabla 2: Conceptualización de las variables

Variables	Dimensiones
<p><b>V 1: Factores sociales:</b></p> <p>Según (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, &amp; Wirtz, 2011) Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influir o integrar en los planes de</p>	<p><b>D1 Grupos de referencia:</b> Según (Schiffman &amp; Kanuk, 2005) se denomina grupos de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la influencia de otras personas tienen sobre la creencias, las actitudes y el comportamiento de consumo de un individuo.</p>



<p>marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, y estilos de vida. Los factores sociales influyen en los productos que las personas compran, los precios que pagan por ellos, la efectividad de las promociones específicas, y como, donde y cuando esperan comprar tales productos.</p>	<p><b>D2 Líderes de opinión:</b> Según (Rivas &amp; Grande, 2013, pág. 213) “Un líder de opinión es aquella persona que dirige y encabeza la opinión del grupo como unidad. Es quien fija la mayor parte de las normas y directrices que orientan la actuación del colectivo”.</p>
<p><b>V2: Calidad de Servicio:</b></p> <p>Según (Zeithaml, 1988), citado por (Duque, 2005) “En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir -al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto-En términos de servicio significaría - un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio- (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).</p>	<p><b>D3 La familia:</b> Es la institución social más importante para muchos consumidores, con una fuerte influencia. Los niños aprenden al observar los patrones de consumo de sus padres, de modo que tenderán a comprar siguiendo un patrón similar. (Lamb, Hair, &amp; Mcdaniel, 2011, pág. 212)</p>
	<p><b>D1: Elementos Tangibles:</b> Son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. (Christopher Lovelock, 2011, pág. 634)</p>
	<p><b>D2: Fiabilidad:</b> Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las duda de los usuarios. (Christopher Lovelock, 2011, pág. 634)</p>
	<p><b>D3: Capacidad de Respuesta:</b></p> <p>Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente. Antes de que el mismo la sienta o cuando la empresa se desvive por satisfacer esta necesidad. (Christopher Lovelock, 2011, pág. 636)</p>
	<p><b>D4: Seguridad:</b></p> <p>Es el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y seguridad que construyen la confianza del cliente. Asegurarse de que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero solo formar no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto. (Christopher Lovelock, 2011, pág. 636)</p>
	<p><b>D5: Empatía:</b></p> <p>El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único. (Christopher Lovelock, 2011)</p>

Fuente: Elaboración propia

**2.6.3. Operacionalización de las variables**

Tabla 3: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Factores Sociales	Grupos de Referencia	- Grupos directos - Grupos indirectos
	Líderes de Opinión	- Personas que conoce
	Familia	- Padres - Hijos - Algunos miembros de la familia - Todos los miembros de la familia
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	- Equipos modernos  - Instalaciones físicas  - Apariencia de los trabajadores  - Materiales informativos o elementos materiales
	Fiabilidad	- Cumplimiento de promesas - Interés por los problemas - Servicio a la primera - Servicio en el tiempo prometido - Mantener registros exentos de errores
	Capacidad de Respuesta	- Información precisa - Atención con rapidez - Disposición de ayuda - Disponibilidad de tiempo al responder sus inquietudes
	Seguridad	- Confianza en los trabajadores - Seguridad en el servicio - Amabilidad de los trabajadores - Conocimiento suficiente sobre el servicio
	Empatía	- Atención individualizada - Horarios de trabajo según las necesidades del cliente - Empleados que ofrecen atención personalizada - Atención de acuerdo a sus intereses - Comprensión de necesidades específicas de los clientes

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO III

### METODO DE INVESTIGACION

#### 3.1. Tipo de investigación

Según Carrasco (2013, pag.43) El tipo de investigación requerido para el presente trabajo de investigación, es básica, porque buscamos generar conocimientos, además de medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes a investigar sobre el factores sociales y calidad de servicio.

#### 3.2. Enfoque de investigación

Según (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 74) El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que se utilizó la estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

#### 3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental. Según (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 77). Una investigación es no experimental cuando: el investigador no propicia cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogieron en un determinado tiempo.

#### 3.4. Alcance de la investigación

Según (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 79) El alcance de la investigación es correlacional, ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

### 3.5. Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1. Población

En el presente trabajo de investigación se tomó como población a los clientes de la empresa Peltroche gym & Fitness Cusco.

#### 3.5.2. Muestra

Por ser la población una cantidad manejable, se procedió a tomar la muestra con la misma cantidad, es decir 250 unidades de estudio.

N= Población	250
z =Nivel de confianza	1.96
p = Probabilidad favorable (0.5)	0.5
q= Probabilidad desfavorable (0.5)	0.5
E = Margen de error (0.05)	0.05
n = Tamaño de la muestra	152

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

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

#### 3.6.1. Técnica

En la siguiente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos.

#### 3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario para ser aplicado a los objetivos de la investigación

#### 3.6.3. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó una computadora, la hoja de datos de Excel y el programa SPSS V20 para la tabulación

## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

## 4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como son los Factores sociales de decisión de compra y Calidad de servicio percibida en los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017, se aplicó un cuestionario al personal de dicha empresa, en el cual se consideran 31 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Factores Sociales	Grupos de referencia	Grupos directos	1, 2
		Grupos indirectos	3, 4
	Líderes de opinión	Personas que conoce	5
	Familia	Padres	6
		Hijos	7
		Algunos miembros de la familia	8
		Todos los miembros de la familia	9
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Equipos modernos	10
		Instalaciones físicas	11
		Apariencia de los trabajadores	12
		Materiales informativos o elementos materiales	13



	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	14
		Interés por los problemas	15
		Servicio a la primera	16
		Servicio en el tiempo prometido	17
		Mantener registros exentos de errores	18
	Capacidad de respuesta	Información precisa	19
		Atención con rapidez	20
		Disposición de ayuda	21
		Disponibilidad de tiempo al responder sus inquietudes	22
	Seguridad	Confianza en los trabajadores	23
		Seguridad en el servicio	24
		Amabilidad de los trabajadores	25
		Conocimiento suficiente sobre el servicio	26
	Empatía	Atención individualizada	27
		Horarios de trabajo según las necesidades del cliente	28
Empleados que ofrecen atención personalizada		29	
Atención de acuerdo a sus interés		30	
Comprensión de necesidades específicas de los clientes		31	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis e interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición:

**Tabla 5:**  
**Tabla de baremación**

TABLA DE BAREMACIÓN- Factores Sociales		
MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACIÓN
Nunca	1 – 1.8	Muy bajo (no existe)
Casi nunca	1.81 – 2.60	Bajo
A veces	2.61 – 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Alto
Siempre	4.21 - 5	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6:**  
**Tabla de baremación**

TABLA DE BAREMACIÓN- Calidad de servicio		
MEDIDA	NIVEL	INTERPRETACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1 – 1.8	Muy malo
En desacuerdo	1.81 – 2.60	Malo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2.61 – 3.40	Regular
De acuerdo	3.41 – 4.20	Bueno
Totalmente de acuerdo	4.21 - 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide los Factores sociales de decisión de compra y Calidad de servicio percibida en los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017, se aplicó el método del Alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.70, para esta investigación el Alpha de Cronbach dio 0.700 para la variable Factores sociales y 0.834 para Calidad de servicio; lo que confirma que el cuestionario es excelente o fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

**Tabla 7:**  
**Estadísticos de fiabilidad**

	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Factores Sociales	0.700	9
Calidad de servicio	0.834	22

Fuente: Elaboración propia.

#### Fiabilidad del instrumento aplicado

Interpretación Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  inaceptable

## 4.2. Resultados de los Factores Sociales

### 4.2.1. Resultados de la dimensiones de la variable 1: Factores sociales

#### A. Dimensión: Grupos de referencia

Tabla 8: Grupos de referencia

	<i>f</i>	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	55	36.2
Casi siempre	73	48.0
Siempre	24	15.8
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

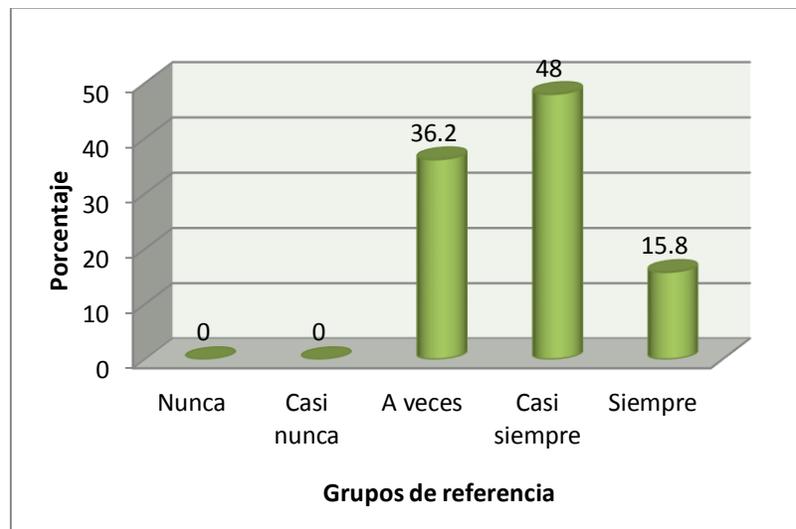


Figura 2: Grupos de referencia

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 48% refiere que casi siempre toma en cuenta la opinión de sus amigos,

compañeros de trabajo, grupos al que quisiera unirse y las celebridades en su decisión de compra; mientras que el 15.8% expresa que siempre considera la opinión de los referidos grupos de referencia; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar su opinión; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto a la consideración de los grupos referidos para la toma de decisiones por parte de los usuarios del servicio.

## B. Dimensión: Líder de opinión

Tabla 9: Líder de Opinión

	<i>f</i>	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	49	32.2
Casi siempre	91	59.9
Siempre	12	7.9
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

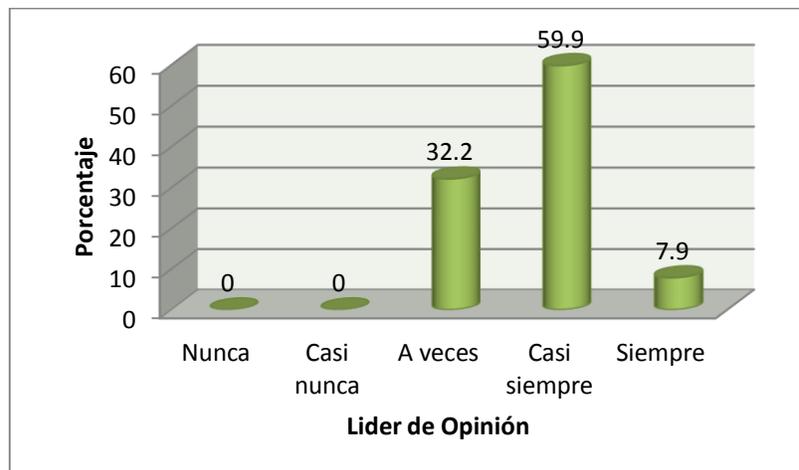


Figura 3: Líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** Luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 59.9% refiere que casi siempre toma en cuenta la opinión de los famosos en su decisión de compra; mientras

que el 7.9% expresa que siempre considera la opinión de los famosos; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar su opinión; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto a la consideración de los Líderes de opinión para la toma de decisiones por parte de los usuarios del servicio.

### C. Dimensión: Familia

Tabla 10: Familia

	<i>f</i>	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	12	7.9
Casi siempre	94	61.8
Siempre	46	30.3
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

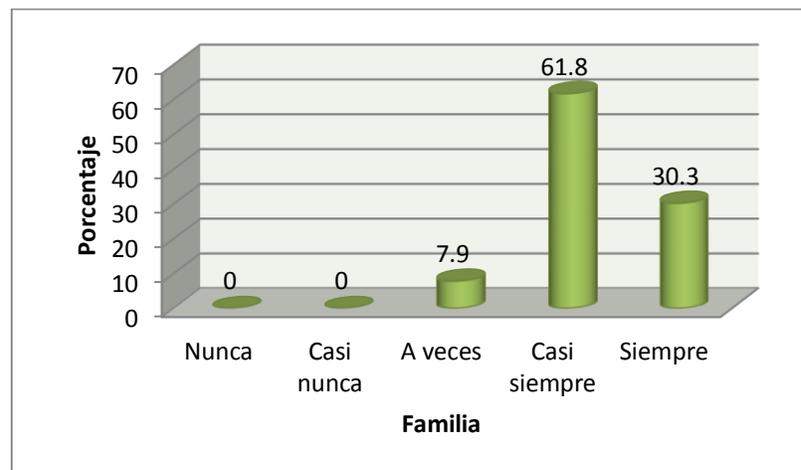


Figura 4: La familia

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 10, luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se puede observar que un 61.8% refiere que casi siempre toma en cuenta la opinión los padres , hijos, de algunos miembros de la familia y todos los miembros de la familia en su decisión de compra; mientras que el 30.3% expresa que siempre considera la opinión de los famosos; en tanto que

ninguno de los encuestados expresa no considerar su opinión; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto a la consideración de la Familia para la toma de decisiones por parte de los usuarios del servicio.

#### 4.2.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable 1: Factores sociales

Tabla 11: Comparación promedio de las dimensiones de la variable 1 Factores Sociales de la Empresa Peltroche Gym & Fitness

	N	Media	Calificación
Grupos de referencia	152	3.8	Alto
Líder de opinión	152	3.8	Alto
Familia	152	4.2	Alto

Fuente: Elaboración propia

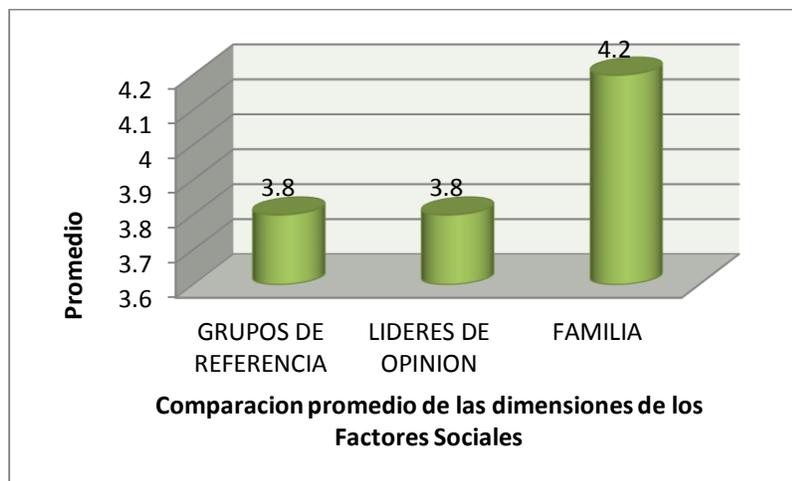


Figura 5: Comparación promedio de las dimensiones de los Factores Sociales

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que un 4.2% refiere que toma en cuenta la opinión de los integrantes de la familia en su decisión de compra; mientras que el 3.8% expresa que los usuarios del gimnasio considera la opinión de los Grupos de Referencia y los Líderes de Opinión al momento de su decisión de compra; por lo tanto, los resultados de las tres dimensiones reflejan un nivel alto en cuanto a la

consideración de los Factores Sociales para la toma de decisiones por parte de los usuarios del servicio.

#### 4.2.3. Resultados de la Variable Factores Sociales

Tabla 12: Factores Sociales

	<i>f</i>	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	22	14.5
Casi siempre	110	72.4
Siempre	20	13.2
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

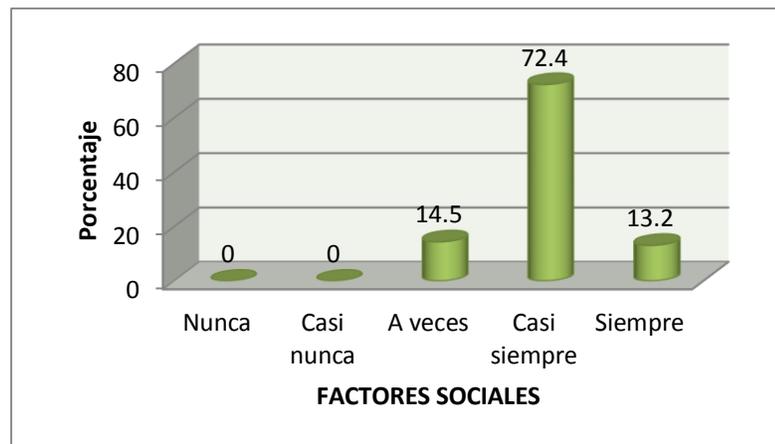


Figura 6: Los Factores Sociales

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 72.4% refiere que casi siempre las actitudes, valores, y estilos de vida intervienen en su decisión de compra; mientras que el 13.2% expresa que siempre considera los Factores Sociales; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar Los Factores Sociales; por lo tanto, los resultados reflejan que siempre intervienen los Factores Sociales para la toma de decisiones por parte de los usuarios del servicio.

### 4.3. RESULTADOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

#### 4.3.1. Resultados de la dimensiones de la variable Calidad de servicio

##### A. Elementos tangibles

Tabla 13: Elementos Tangibles

	<i>f</i>	%
Muy malo	32	21.1
Malo	64	42.1
Regular	52	34.2
Bueno	4	2.6
Muy bueno	0	0
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

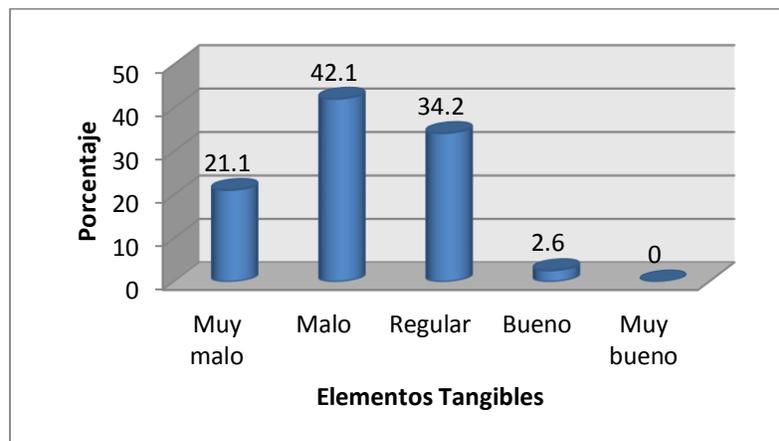


Figura 7: Elementos Tangibles

Fuente: Elaboración propia

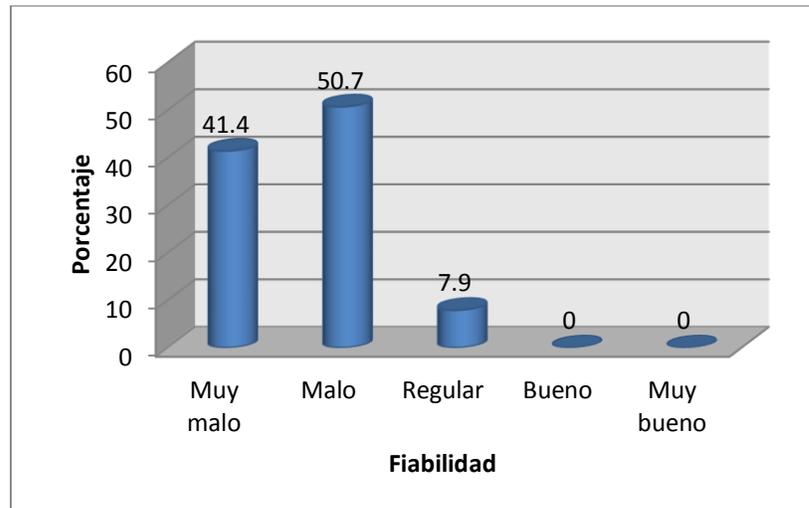
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla 13, luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 42.1% refiere que los elementos tangibles son malos; mientras que el 21.1% expresa que es muy malo; en tanto dando una tendencia de malo a muy malo; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo en cuanto a la consideración de los encuestados, ya que falta implementar los equipos y los materiales, como aire acondicionado, limpieza de las instalaciones físicas, para la Calidad de Servicio percibida por parte de los usuarios del servicio.

**B. Fiabilidad**

Tabla 14: Fiabilidad

	<i>f</i>	%
Muy malo	63	41.4
Malo	77	50.7
Regular	12	7.9
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: **Fiabilidad**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo observar que un 50.7% refiere que el cumplimiento de promesas, interés por los problemas, servicio a la primera, servicio en el tiempo prometido y mantener el servicio libre de errores es malo; mientras que el 7.9% expresa que es regular; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar la Fiabilidad; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo en cuanto a la Fiabilidad para la Calidad de Servicio percibida por parte de los usuarios del servicio.

### C. Capacidad de respuesta

Tabla 15: Capacidad de Respuesta

	<i>f</i>	%
Muy malo	40	26.3
Malo	76	50.0
Regular	36	23.7
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

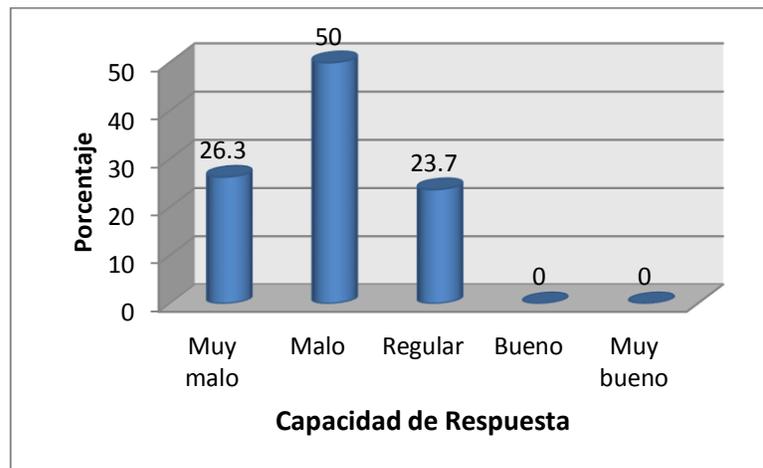


Figura 9: Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados de la tabla 15 de la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 50% refiere que la información precisa, atención con rapidez, disposición de ayuda y disponibilidad de tiempo es malo; mientras que el 23.7% expresa que es regular; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar la Capacidad de Respuesta; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo en cuanto a la Capacidad de Respuesta para la Calidad de Servicio percibida por parte de los usuarios del servicio.

## D. Seguridad

Tabla 16: Seguridad

	<i>f</i>	%
Muy malo	41	27.0
Malo	74	48.7
Regular	37	24.3
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

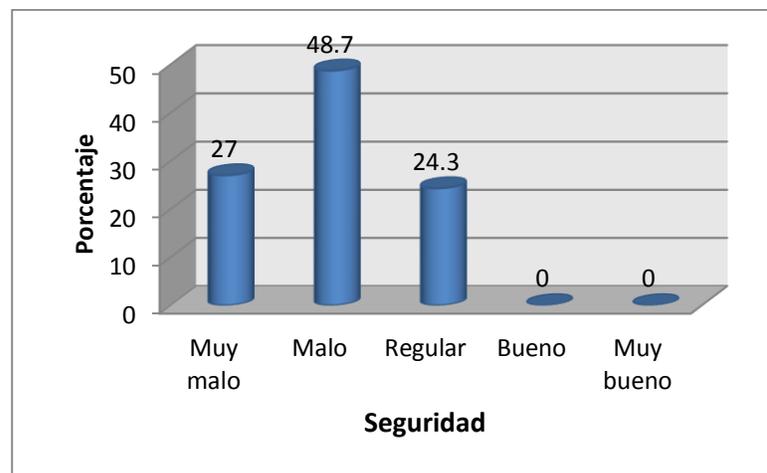


Figura 10: Seguridad

Fuente: Elaboración propia

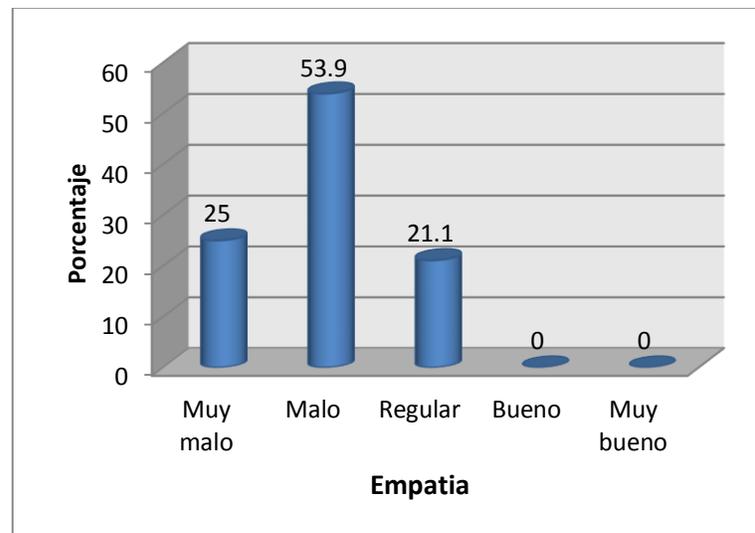
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 48.7% refiere que la confianza en los trabajadores, seguridad en el servicio, amabilidad de los trabajadores y conocimiento suficiente de los servicios es malo; mientras que el 24.3% expresa que es regular; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar la Seguridad; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo en cuanto a la Seguridad para la Calidad de Servicio percibida por parte de los usuarios del servicio.

## E. Empatía

Tabla 17: Empatía

	<i>f</i>	%
Muy malo	38	25
Malo	82	53.9
Regular	32	21.1
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	152	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: **Empatía**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 53.9% refiere que la atención individualizada, horarios de trabajo según las necesidades de los clientes, empleados que ofrecen atención personalizada, atención de acuerdo a su intereses y comprensión de necesidades específicas de los clientes es malo; mientras que el 21.1% expresa que es regular; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar la Empatía; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo en

cuanto a la Empatía para la Calidad de Servicio percibida por parte de los usuarios del servicio.

**4.3.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio**

Tabla 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

	N	Media	Calificación
Elementos tangibles	152	2.18	Malo
Fiabilidad	152	1.66	Muy malo
Capacidad de respuesta	152	1.97	Malo
Seguridad	152	1.97	Malo
Empatía	152	1.96	Malo

Fuente: Elaboración propia

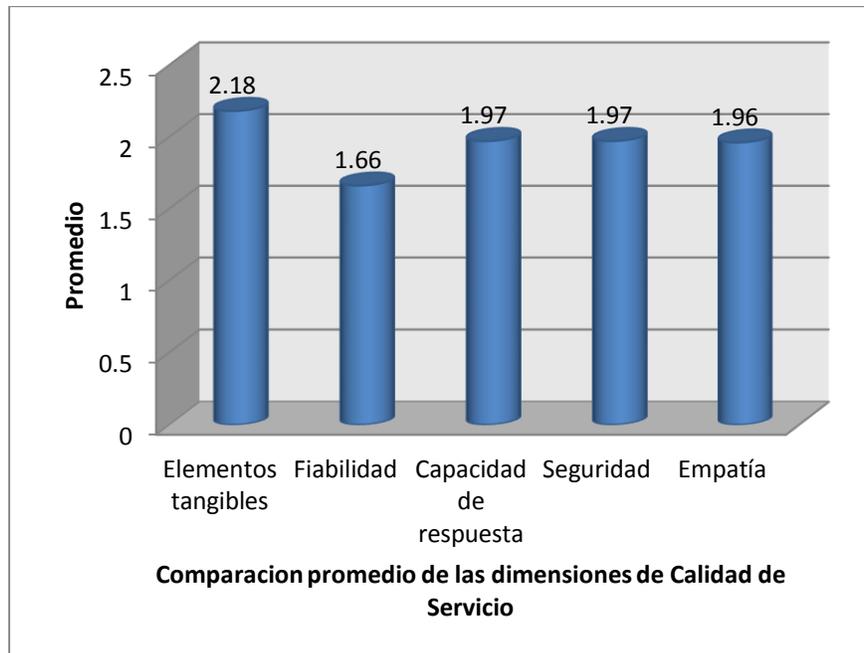


Figura 12: Comparación promedio de las dimensiones de la Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 2.18% refiere que los Elementos Tangibles son malos; mientras que el 1.66% expresa que la Fiabilidad es muy malo; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo a muy malo en cuanto a la consideración de la Calidad de servicio percibida por parte de los usuarios del servicio, esto debido a que según los encuestados el gimnasio Peltroche brinda el servicio personal empático y elementos tangibles poco atractivos por ende se crea la idea de que los servicios brindados son poco fiables.

#### 4.3.3. Resultados de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 19: Calidad de Servicio

	<i>f</i>	%
Muy malo	20	13.2
Malo	123	80.9
Regular	9	5.9
Bueno	0	0
Muy bueno	0	0
Total	152	100

Fuente: Elaboración propia

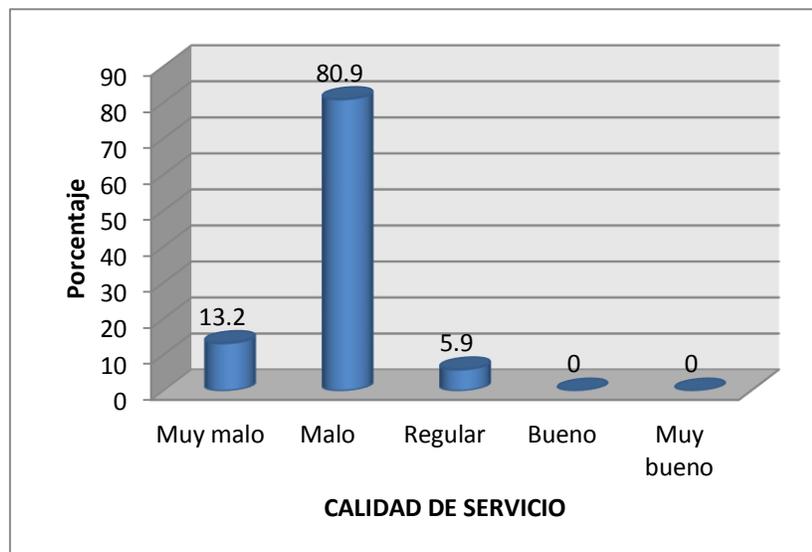


Figura 13: Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 80.9% refiere que la Calidad de Servicio es mala; mientras que el 5.9% expresa que la Calidad de Servicio es regular; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel malo a regular en cuanto a la consideración de la Calidad de servicio percibida por parte de los usuarios del servicio.

- **Prueba de Normalidad**

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	Factores Sociales	Calidad de Servicio
N	152	152
Estadístico de prueba	,120	,167
Sig. asintótica (bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

De acuerdo a la prueba de Normalidad al 95% de confiabilidad, dado el valor sig > 0.05 refiere que las distribuciones de los datos no son normales para este estudio, por lo cual se utilizara la prueba no paramétrica Rho de Spearman en la correlación.

#### 4.4. RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN

##### 4.4.1. Grupos de referencia y Calidad de Servicio

Tabla 20: Grupos de referencia y Calidad de Servicio

	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
V11	-0.311	0.000

n = 152

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos reflejan que de acuerdo al sig bilateral:  $0.000 < 0.05$ , se acepta la correlación de las variables; luego el valor de Rho de Spearman de - 0.311; por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se

acepta la relación débil entre los grupos de referencia y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche. Lo que quiere decir que a mayor consideración de la opinión de los grupos de referencia se dará una percepción baja de la calidad de servicio.

#### 4.4.2. Líderes de opinión y Calidad de Servicio

Tabla 21: Líderes de opinión y Calidad de Servicio

	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
V12	-0.182	0.024

n = 152

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la tabla 21; reflejan que de acuerdo al sig bilateral:  $0.024 < 0.05$ , se acepta la dependencia de las variables; luego el valor de Rho de Spearman de  $-0.182$ ; por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación débil entre los líderes de opinión y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche. Lo que quiere decir que a mayor consideración de los líderes de opinión se dará una percepción baja de la calidad de servicio.

#### 4.4.3. La familia y Calidad de Servicio

Tabla 22: La familia y Calidad de Servicio

	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
V13	-0.001	0.991

n = 152

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la tabla 22, reflejan que de acuerdo al sig bilateral:  $0.991 > 0.05$ ; luego el valor de Rho de Spearman de  $-0.001$ ; por consiguiente se acepta la hipótesis nula que indica que no hay relación entre la dimensión de familia y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche.



#### 4.4.4. Factores Sociales y Calidad de Servicio

Tabla 23: Factores Sociales y Calidad de Servicio

	Calidad de Servicio	
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
Factores Sociales	-0.231	0.004

n = 152

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos de la tabla 23 reflejan que de acuerdo al sig bilateral:  $0.004 < 0.05$ , luego el valor de Rho de Spearman de -0.231; por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre los factores sociales y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche. Lo que quiere decir que a mayor consideración de los factores sociales se dará una percepción baja de la calidad de servicio.



## CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación permiten establecer las siguientes conclusiones:

1. Los factores sociales de decisión de compra se relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, establecido mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman en la correlación con un  $-0.231$  según la escala de medición establecida, lo que quiere decir que existe una relación inversa entre los Factores Sociales de Decisión de compra y la Calidad de Servicio percibida de los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness, esto refleja que a mayor consideración de los Factores Sociales menor percepción en la Calidad de Servicio en la empresa Peltroche Gym & Fitness.
2. Se concluye que la dimensión “Grupos de Referencia” se relaciona de manera inversa con la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche, tal como lo evidencia el valor de Rho de Spearman de  $-0.311$ ; Lo que quiere decir que a mayor consideración de la opinión de los grupos de referencia (amigos, compañeros de trabajo, los grupos al que quisiera unirse y las celebridades) se dará una percepción baja de la calidad de servicio.
3. Se concluye que a mayor consideración de la opinión de las personas que conoce se dará una percepción baja en la calidad de servicio esto se debe a que los usuarios del gimnasio son predisuestos a comentarios o toman en consideración la opinión de los líderes de Opinión. tal como lo evidencia, el sig bilateral:  $0.024 < 0.05$ ; luego el valor de Rho de Spearman de  $-0.182$ ; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación calificada como correlación negativa moderada débil entre los líderes de opinión y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche.
4. Se concluye que la dimensión “Familia” tal como lo señalan los valores obtenidos, reflejan que de acuerdo al sig bilateral:  $0.991 > 0.05$ ; luego el valor de Rho de Spearman de  $-0.001$ ; por consiguiente se acepta la hipótesis nula que indica que no



hay relación entre la dimensión de familia y la calidad de servicio en el Gimnasio Peltroche. Lo que significa que los usuarios del gimnasio Peltroche no toman en consideración la opinión de sus familiares a la hora de la percepción de la calidad de servicio del gimnasio.



## RECOMENDACIONES

Para la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Con el fin de mejorar la calidad de servicio percibida en la empresa Peltroche Gym & Fitness, se recomienda al gerente del gimnasio; diseñar y establecer un plan publicitario, definiendo las estrategias y medios para lograr comunicar los beneficios de la actividad física. Además, realizar clases maestras gratuitas mostrando las disciplinas que ofrece el gimnasio, promover que el gimnasio no solo es por estética sino un estilo de vida sana liberándose del stress, de manera que se muestra a la sociedad en pleno la importancia de la actividad física para el fomento de una vida saludable, dando a conocer sus beneficios que conduzcan a la mejora de la opinión sobre el gimnasio.
2. Para mejorar la percepción de los grupos de referencia en el gimnasio Peltroche, se recomienda al gerente dar cupos de invitaciones con 2 o 3 días libres a los usuarios para que traigan a los invitados que ellos deseen y poder tener mayor accesibilidad a sus grupos de referencia; así los grupos de referencia tendrán accesibilidad y conocerán el servicio que brinda el gimnasio.
3. Para mejorar la percepción de los Líderes de Opinión en la Empresa Peltroche Gym & Fitness, se recomienda al administrador o gerente del gimnasio, utilizar la imagen de famosos fisicoculturistas y otras celebridades del Fitness para poder promover sus productos y/o servicios, con la esperanza de que sean líderes de opinión apropiados para el gimnasio.
4. Para mejorar la calidad de servicio percibida en la empresa Peltroche Gym & Fitness, se recomienda al gerente del gimnasio tomar diversas acciones como mejorar los elementos tangibles, la fiabilidad. Remodelar e implementar el gimnasio con maquinaria moderna, terminar las instalaciones de aire acondicionado y agua caliente, mejorar el salón de clases grupales, poner los casilleros con candados para mejorar la seguridad de los usuarios, cumplir con las promesas en un determinado tiempo, llevar un mejor control en las clases grupales respecto a las ubicaciones.



### Referencias Bibliográficas

- Barrera, R. B. (2005). Pequeñas y medianas empresas. Mexico.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). ¿Como hacer la tesis universitaria? Cusco: Impreso en los talleres de Colorgraf S.R.L.
- Christopher Lovelock, J. R. (2011). Administracion de Servicios (2da edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad. Innovar, 5.
- Gronroos. (1994). Marketing y gestion de servicios. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). Marketing. Mexico: Edamsa.
- Lopez, F. (2008). Proceso de decision del consumidor. Madrid: Esic Editorial.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Administracion de Servicios (2da edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Olalla, C. R. (2001). Gestion de la calidad del servicio.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicios y sus impplicaciones para la investigacion futura. Revista de marketing, 49, 41-50.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (septima edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor (setima edicion ed.). Madrid: Esic.
- Rodriguez, I., Ammetller, g., Lopez, O., Maraver, G., Martinez, M. J., Jimenez, A., y otros. (2006). Principios y estrategias de marketing (Primera edicion ed.). Barcelona: Editorail uoc.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor (Octava Edicion ed.). Pearson educacion.
- Sosa, D. (2013). Administracion por calidad. Mexico: Limusa.
- Stephen P., R., & Coulter, M. (2010). Administración (10ma ed.). México: Perason Education.



Talaya, A., Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Esic Editorial.

Vasquez, R., & Diaz, I. R. (2001). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. España.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). Las consecuencias conductuales de la calidad de servicio. *Journal the Marketing*, 60, 31-46.



# ANEXOS



**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**FACTORES SOCIALES DE DECISIÓN DE COMPRA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL GIMNASIO PELTROCHE  
CUSCO – 2017**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOS DE INVESTIGACION</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Existe relación entre los Factores Sociales de decisión de compra y la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness, Cusco – 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación de los factores sociales de decisión de compra con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness, Cusco – 2017</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>Los factores sociales de decisión de compra se relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness, Cusco – 2017</p>	<p><b>VARIABLES DE ESTUDIO</b></p> <p><b>Variable 1</b></p> <p>Factores Sociales</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de Referencia</li> <li>- Líderes de Opinión</li> <li>- Familia</li> </ul> <p><b>Variable 2</b></p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos Tangibles</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> </ul>	<p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACION:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACION:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>ALACANCE DE LA INVESTIGACION:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>POBLACION:</b></p> <p>Los 250 clientes del Gimnasio Peltroche Cusco</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p><b>TECNICA:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b></p> <p>Cuestionario</p>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b></p> <p><b>P.E.1.</b> ¿Existe relación entre los grupos de referencia y la Calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness Cusco 2017?</p> <p><b>P.E.2.</b> ¿Existe relación entre los líderes de opinión y la calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness Cusco 2017?</p> <p><b>P.E.3.</b> ¿Existe relación entre la Familia y la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness Cusco 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p> <p><b>O.E.1.</b> Determinar la relación de los Grupos de Referencia con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche gym &amp; Fitness, Cusco – 2017.</p> <p><b>O.E.2.</b> Determinar la relación de los Líderes de opinión con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness, Cusco – 2017.</p> <p><b>O.E.3.</b> Determinar la relación de la Familia con la Calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche gym &amp; Fitness, Cusco – 2017.</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICO</b></p> <p><b>H.E.1:</b> Los grupos de referencia relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness, Cusco – 2017</p> <p><b>H.E.2:</b> Los líderes de opinión se relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness, Cusco – 2017</p> <p><b>H.E.3:</b> La Familia se relaciona con la Calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym &amp; Fitness, Cusco – 2017</p>		



Anexo n°2  
Matriz del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	PESO	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
<b>Factores Sociales</b>	Grupos de Referencia	• Grupos Directos	4	11%	1. ¿Toma en cuenta la opinión de sus amigos en su elección de compra?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		• Grupos Indirectos			2. ¿Toma en cuenta la opinión de sus compañeros de trabajo en su elección de compra?	
	Líderes de Opinión	• Personas que Conoce	1	6%	3. ¿Considera la opinión de los grupos al que quisiera unirse en su elección de compra?	
	Familia	• Padres	4	22%	4. ¿Toma en cuenta la moda de las celebridades (actores, políticos, etc.) en su elección de compra?	
		• Hijos			5. ¿Toma en cuenta la moda de los famosos a la hora de su elección de compra?	
		• Algunos miembros de la familia			6. ¿Considera la opinión de sus padres en su elección de compra?	
• Todos los miembros de la familia		7. ¿Toma en cuenta la opinión de sus hijos y/o sobrinos en la elección de compra?				
<b>Calidad de Servicio</b>	Elementos tangibles	• Equipos modernos	4	11%	8. ¿Considera la opinión de algunos miembros de la familia en su decisión de compra?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		• Instalaciones físicas atractivas			9. ¿Toma en cuenta la opinión de todos los miembros de la familia en la decisión de compra?	
		• Apariencia de los trabajadores			10. ¿El gimnasio presenta equipamiento moderno	
		• Materiales informativos o elementos materiales			11. ¿Las instalaciones del gimnasio son adecuadas para las actividad que realiza	
	Fiabilidad	• Cumplimiento de promesas			12. ¿Los trabajadores del gimnasio tienen una apariencia cuidada?	
		• Interés por los problemas			13. Las maquinarias asociadas a los servicios (extractor, termas a gas, máquinas de musculación.) se encuentran totalmente operativos.	
					14. ¿Cuándo el gimnasio promete hacer algo cumple con sus promesas?	
				15. ¿Cuándo usted tiene un problema, el personal del gimnasio muestra un interés por resolverlo?		



		• Servicio a la primera	5	14%	16. ¿El gimnasio ofrece un buen servicio desde el inicio?		
		• Servicio en el tiempo prometido			17. ¿Cuándo el gimnasio promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace?		
		• Mantener registros exentos de errores			18. El gimnasio brinda el servicio libre de errores		
	Capacidad de respuesta		• Información precisa	4	11%		19. Los trabajadores comunican con anticipación sobre las clases especiales o masters a realizarse
			• Atención con rapidez				20. Los empleados le atienden con rapidez
			• Disposición de ayuda				21. Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle
			• Disponibilidad de tiempo al responder sus inquietudes				22. Los empleados del gimnasio disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas
	Seguridad		• Confianza en los trabajadores	4	11%		23. El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes
			• Seguridad en el servicio				24. Usted siente seguridad en la realización de sus actividades
			• Amabilidad de los trabajadores				25. Los empleados son siempre corteses con usted
			• Conocimiento suficiente sobre el servicio				26. Los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas
	Empatía		• Atención individualizada	5	14%		27. El gimnasio le ofrece una atención individualizada.
			• Horarios de trabajo según las necesidades del cliente				28. El gimnasio tiene horarios convenientes para sus clientes
			• Empleados que ofrecen atención personalizada				29. Los empleados del gimnasio le ofrecen una atención personalizada
			• Atención de acuerdo a sus intereses				30. El deseo del personal es atender los intereses de sus clientes
• Comprensión de necesidades específicas de los clientes			31. Considera que los trabajadores del gimnasio entienden sus necesidades específicas				
			<b>31</b>	<b>100%</b>			



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente es un cuestionario para conocer los Factores sociales y la percepción de la calidad deservicio del Gimnasio Peltroche, por lo cual le suplico responder con total sinceridad las siguientes preguntas considerando los criterios propuestos.

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



Nunca



Siempre

Table with 6 columns: FACTORES SOCIALES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows 1-9 contain questions about social factors like friends' opinions, celebrities, and family members.

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



Totalmente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

Table with 6 columns: CALIDAD DE SERVICIO, 1, 2, 3, 4, 5. Rows 10-11 contain questions about gymnasium equipment and facilities.



12	Los trabajadores del gimnasio tienen una apariencia cuidada					
13	Las maquinarias asociadas a los servicios (extractor, termas a gas, máquinas de musculación.) se encuentran totalmente operativos.					
14	Cuándo el gimnasio promete hacer algo cumple con sus promesas.					
15	Cuándo usted tiene un problema, el personal del gimnasio muestra un interés por resolverlo.					



	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
16	El gimnasio ofrece un buen servicio desde el inicio.					
17	Cuándo el gimnasio promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace					
18	El gimnasio brinda el servicio libre de errores					
19	Los trabajadores comunican con anticipación sobre las clases especiales o masters a realizarse					
20	Los empleados le atienden con rapidez					
21	Los empleados están siempre dispuestos a ayudarlo					
22	Los empleados del gimnasio disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas					
23	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes					
24	Usted siente seguridad en la realización de sus actividades					
25	Los empleados son siempre corteses con usted					
26	Los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
27	El gimnasio le ofrece una atención individualizada.					
28	El gimnasio tiene horarios convenientes para sus clientes					
29	Los empleados del gimnasio le ofrecen una atención personalizada					
30	El deseo del personal es atender los intereses de sus clientes					
31	Considera que los trabajadores del gimnasio entienden sus necesidades específicas					

Gracias por su colaboración



**Tabla porcentual de resultados obtenidos**

**Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche gym & Fitness cusco – 2017”**

		Descripción		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total						
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Factores Sociales	Grupos de referencia	Grupos Directos	1. ¿Toma en cuenta la opinión de sus amigos en su elección de compra?	0	0	0	0	80	52.6	55	36.2	17	11.2	152	100
			2. ¿Toma en cuenta la opinión de sus compañeros de trabajo en su elección de compra?	0	0	0	0	64	42.1	76	50.0	12	7.9	152	100
		Grupos Indirectos	3. ¿Considera la opinión de los grupos al que quisiera unirse en su elección de compra?	0	0	3	2.0	64	42.1	70	46.1	15	9.9	152	100
			4. ¿Toma en cuenta la moda de las celebridades (actores, políticos, etc.) en su elección de compra?	0	0	0	0	69	45.4	69	45.4	14	9.2	152	100
	Líderes de opinión	Personas que conoce	5. ¿Toma en cuenta la moda de personas que conoce a la hora de su elección de compra?	0	0	0	0	49	32.2	91	59.9	12	7.9	152	100
	Familia	Padres	6. ¿Considera la opinión de sus padres en su elección de compra?	0	0	0	0	46	30.3	78	51.3	28	18.4	152	100
		Hijos	7. ¿Toma en cuenta la opinión de sus hijos y/o sobrinos en la elección de compra?	0	0	0	0	36	23.7	74	48.7	42	27.6	152	100
		Algunos miembros de la familia	8. ¿Considera la opinión de algunos miembros de la familia en su decisión de compra?	0	0	0	0	38	25.0	86	56.6	28	18.4	152	100
		Todos los miembros de la familia	9. ¿Toma en cuenta la opinión de todos los miembros de la familia en la decisión de compra?	0	0	0	0	38	25.0	81	53.3	33	21.7	152	100



		Descripción		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total						
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Equipos modernos	10. El gimnasio presenta equipamiento moderno.	24	15.8	20	13.2	74	48.7	30	19.7	4	2.6	152	100
		Instalaciones físicas atractivas	11. Las instalaciones del gimnasio son adecuadas para la actividad que realiza.	12	7.9	66	43.4	68	44.7	6	3.9	0	0	152	100
		Apariencia de los trabajadores	12. Los trabajadores del gimnasio tienen una apariencia cuidada	11	7.2	63	41.4	72	47.4	6	3.9	0	0	152	100
		Materiales informativos o elementos materiales	13. Las maquinarias asociadas a los servicios (extractor, termas a gas, máquinas de musculación.) se encuentran totalmente operativos.	67	44.1	60	39.5	25	16.4	0	0	0	0	152	100
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	14. Cuándo el gimnasio promete hacer algo cumple con sus promesas.	43	28.3	78	51.3	31	20.4	0	0	0	0	152	100
		Interés por los problemas	15. Cuándo usted tiene un problema, el personal del gimnasio muestra un interés por resolverlo.	26	17.1	83	54.6	39	25.7	4	2.6	0	0	152	100
		Servicio a la primera	16. El gimnasio ofrece un buen servicio desde el inicio.	23	15.1	95	62.5	34	22.4	0	0	0	0	152	100
		Servicio en el tiempo prometido	17. Cuándo el gimnasio promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace	29	19.1	94	61.8	29	19.1	0	0	0	0	152	100
		Mantener registros exentos de errores	18. El gimnasio brinda el servicio libre de errores	16	10.5	96	63.2	40	26.3	0	0	0	0	152	100
	Capacidad de Respuesta	Información precisa	19. Los trabajadores comunican con anticipación sobre las clases especiales o masters a realizarse	28	18.4	87	57.2	37	24.3	0	0	0	0	152	100
		Atención con rapidez	20. Los empleados le atienden con rapidez	22	14.5	66	43.4	64	42.1	0	0	0	0	152	100
		Disposición de ayuda	21. Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle	23	15.1	71	46.7	58	38.2	0	0	0	0	152	100
		Disponibilidad de tiempo al responder sus inquietudes	22. Los empleados del gimnasio disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas	19	12.5	54	35.5	79	52.0	0	0	0	0	152	100
	Seguridad	Confianza en los trabajadores	23. El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes	19	12.5	66	43.4	67	44.1	0	0	0	0	152	100
		Seguridad en el servicio	24. Usted siente seguridad en la realización de sus actividades	20	13.2	72	47.4	60	39.5	0	0	0	0	152	100
		Amabilidad de los trabajadores	25. Los empleados son siempre corteses con usted	34	22.4	67	44.1	51	33.6	0	0	0	0	152	100



		Conocimiento suficiente sobre el servicio	26. Los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	39	25.7	50	32.9	63	41.4	0	0	0	0	152	100
	Empatía	Atención individualizada	27. El gimnasio le ofrece una atención individualizada.	18	11.8	96	63.2	36	23.7	2	1.3	0	0	152	100
		Horarios de trabajo según las necesidades del cliente	28. El gimnasio tiene horarios convenientes para sus clientes	18	11.8	87	57.2	47	30.9	0	0	0	0	152	100
		Empleados que ofrecen atención personalizada	29. Los empleados del gimnasio le ofrecen una atención personalizada	21	13.8	64	42.1	67	44.1	0	0	0	0	152	100
		Atención de acuerdo a sus intereses	30. El deseo del personal es atender los intereses de sus clientes	25	16.4	59	38.8	68	44.7	0	0	0	0	152	100
		Comprensión de necesidades específicas de los clientes	31. Considera que los trabajadores del gimnasio entienden sus necesidades específicas	22	14.5	65	42.8	65	42.8	0	0	0	0	152	100