



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE UNIFORMES PARA
PROFESIONALES DE LA SALUD EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2018

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:
Administración de Empresas

Autor:

Bach. Espejo Bocanegra, Mayra Gabriela

Asesora:

Dra. Obando Peralta, Ena Cecilia

Trujillo – Perú

2019

Resumen

La presente investigación titulada: Relación de la calidad del servicio en la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018. Esto como respuesta al problema ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018?

Este trabajo se realizó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, se utilizó para tal fin un cuestionario para la recopilación de información y se tomó como tamaño de la muestra estratificada a los diversos profesionales de la salud tomando la información de los Colegios Profesionales de la ciudad de Trujillo, por ser los que necesitan de uniformes para el desarrollo de sus funciones profesionales.

La conclusión de esta investigación determinó que la relación es positiva y significativa entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, decisión de compra, uniformes para profesionales de la salud

Abstract

The present research project entitled: The Relationship of Service Quality in the Decision to Purchase Uniforms for Health Professionals in the City of Trujillo, 2018, had as main objective to determine the relationship between the quality of the service and the decision of purchase of uniforms for health professionals in the city of Trujillo 2018. This as an answer to the problem What is the relationship between the quality of service in the decision to purchase uniforms for health professionals in the city of Trujillo 2018?.

The present investigation was carried out under a quantitative, non-experimental and correlational approach, a questionnaire was used for the collection of information and the various health professionals were taken as stratified sample size taking the information from the Professional Associations of the city of Trujillo, for being those who need uniforms for the development of their professional functions.

The conclusion of this investigation determined that the relationship is positive and significant between the quality of the service and the decision to purchase uniforms for health professionals in the city of Trujillo, 2018

KEY WORDS: Quality of Service, Purchase Decision, Uniforms for Health Professionals

Dedicatoria

A mis padre Jorge y Teresa por sus innumerables muestras de amor y confianza hacia mi;

A mis hermanos Koco y Mila por ser mi apoyo incondicional en cada paso dado.

Agradecimientos

A Dios porque sé que un día me escuchó y desde entonces siempre está a mi lado

Tabla de contenidos

I.	INTRODUCCIÓN	1
I.1.	Realidad problemática.....	1
I.2.	Pregunta de investigación	3
I.3.	Objetivos de la investigación	4
I.4.	Justificación de la investigación	4
I.5.	Alcance de la investigación.....	5
II.	MARCO TEÓRICO	6
III.	HIPÓTESIS.....	25
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	28
V.	RESULTADOS	32
VI.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	81

Índice de Tablas

Tabla 1: Calidad del servicio por Dimensiones	32
Tabla 2: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales ofrecen un servicio de entrega de producto un producto de calidad?.....	33
Tabla 3: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?	34
Tabla 4: ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?	35
Tabla 5: ¿Se cumplen los horarios prometidos?.....	36
Tabla 6: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?.....	37
Tabla 7: ¿Se brinda una atención individual a los clientes?	38
Tabla 8: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?.....	39
Tabla 9: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?	40
Tabla 10: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?.....	41
Tabla 11: ¿El horario de atención es adecuado?.....	42
Tabla 12: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales le muestran todos los modelos para escoger?	43
Tabla 13: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales le muestran todos los modelos para escoger?	44
Tabla 14: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?.....	45
Tabla 15: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?.....	46
Tabla 16: ¿ ¿Considera que las personas que atienden están correctamente uniformadas?.....	47
Tabla 17: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas?.....	48
Tabla 18: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?.....	49
Tabla 19: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes les ofrecen los medios de pago adecuados?.....	50
Tabla 20: ¿El personal inspira confianza?.....	51
Tabla 21: ¿El personal es cortés todo el tiempo?.....	52
Tabla 22: La Decisión de Compra por Dimensiones	53
Tabla 23: ¿Usted utiliza uniforme en su consulta privada?.....	54
Tabla 24: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme apuesta por un modelo clásico?	55
Tabla 25: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido?	56
Tabla 26: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas?	57
Tabla 27: ¿Para usted es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja?	58
Tabla 28: ¿Usted utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica? Solo si trabaja en los dos lugares?	59

Tabla 29: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual?	60
Tabla 30: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará?	61
Tabla 31: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en consideración la opinión de su pareja?.....	62
Tabla 32: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará?	63
Tabla 33: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme relaciona el modelo o calidad del material al tipo de profesional que es?	64
Tabla 34: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno?	65
Tabla 35: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme considera la ocupación que tiene?.....	66
Tabla 36: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad?	67
Tabla 37: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado?	68
Tabla 38: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas?.....	69
Tabla 39: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme elige colores sobrios?.....	70
Tabla 40: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por su calidad?.....	71
Tabla 41: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por el modelo?	72
Tabla 42: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por los precios?	73
Tabla 43: ¿Usted compra un uniforme solo si se lo prueba?.....	74
Tabla 44: ¿Usted compra el uniforme solo con verlo?	75
Tabla 45: ¿Siempre compra uniformes en una misma tienda?	76
Tabla 46: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque es la costumbre?	77
Tabla 47: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo? ..	78
Tabla 48: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque obligación?	79
Tabla 49: Correlación entre variables	80

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Calidad del servicio por Dimensiones	32
Ilustración 2: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales ofrecen un servicio de entrega de producto un producto de calidad?.....	33
Ilustración 3: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?	34
Ilustración 4: ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?	35
Ilustración 5: ¿Se cumplen los horarios prometidos?	36
Ilustración 6: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?.....	37
Ilustración 7: ¿Se brinda una atención individual a los clientes?	38
Ilustración 8: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?	39
Ilustración 9: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?	40
Ilustración 10: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?	41
Ilustración 11: ¿El horario de atención es adecuado?.....	42
Ilustración 12: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales le muestran todos los modelos para escoger?	43
Ilustración 13: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales le muestran todos los modelos para escoger?	44
Ilustración 14: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?.....	45
Ilustración 15: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?.....	46
Ilustración 16: ¿Considera que las personas que atienden están correctamente uniformadas?.....	47
Ilustración 17: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas?	48
Ilustración 18: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?	49
Ilustración 19: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes les ofrecen los medios de pago adecuados?	50
Ilustración 20: ¿El personal inspira confianza?	51
Ilustración 21: ¿El personal es cortés todo el tiempo?	52
Ilustración 22: La Decisión de Compra por Dimensiones.....	53
Ilustración 23: ¿Usted utiliza uniforme en su consulta privada?	54
Ilustración 24: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme apuesta por un modelo clásico?	55
Ilustración 25: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido?	56
Ilustración 26: Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas?	57
Ilustración 27: ¿Para usted es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja?	58
Ilustración 28: ¿Usted utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica? Solo si trabaja en los dos lugares?	59

Ilustración 29: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual?	60
Ilustración 30: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará?	61
Ilustración 31: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en consideración la opinión de su pareja?.....	62
Ilustración 32: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará?	63
Ilustración 33: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme relaciona el modelo o calidad del material al tipo de profesional que es?	64
Ilustración 34: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno?.....	65
Ilustración 35: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme considera la ocupación que tiene?.....	66
Ilustración 36: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad?	67
Ilustración 37: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado?.....	68
Ilustración 38: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas?	69
Ilustración 39: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme elige colores sobrios?	70
Ilustración 40: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por su calidad?	71
Ilustración 41: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por el modelo?.....	72
Ilustración 42: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por los precios?	73
Ilustración 43: ¿Usted compra un uniforme solo si se lo prueba?	74
Ilustración 44: ¿Usted compra el uniforme solo con verlo?	75
Ilustración 45: ¿Siempre compra uniformes en una misma tienda?	76
Ilustración 46: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque es la costumbre?	77
Ilustración 47: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo?	78
Ilustración 48: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque obligación?	79

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Desde hace muchos años se ha hablado de la calidad del servicio como factor importante de éxito para las empresas, ya sean industriales o netamente de servicios pues el contacto con los consumidores es inevitable. La calidad del servicio ha cambiado la forma en que las empresas compiten entre ellas, ya que es un método eficaz para diferenciarse entre empresas que brindan el mismo producto o servicio.

Pero, ¿A qué se refiere calidad del servicio? La calidad, cuando se habla de servicios, no significa lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Está relacionado con la demanda existente o posible de los clientes. Si un segmento importante de clientes no espera que el servicio se preste en menos de tres días, no es preciso hacerlo en tres horas. Según el objetivo al que se tienda, tres días o tres horas pueden ser niveles de calidad válidos. Una cadena de pizzas puede servir una cena de calidad por 6 euros y un buen restaurante por 60 euros. Cada nivel de calidad responde al valor que el cliente está dispuesto a pagar en función de la satisfacción de sus necesidades. (Alvarez, 1995)

Existen muchas teorías sobre calidad como la Teoría de Joseph Muran, este ingeniero y abogado rumano emprendió su carrera como asesor en Japón, donde recibió varios méritos debido a su ayuda en el desarrollo del país. Es un autor muy conocido, habiendo publicado once libros sobre el tema de la calidad.

Por otro lado existe la teoría de la Trilogía de Juran, quien creó tres pasos que se deben seguir para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas. Estos tres pasos son conocidos como la «Trilogía de Juran», Asimismo existe la Teoría de los 13 principios, esta teoría de los trece principios fue creada por Jesús Alberto Viveros Pérez, se basa en trece

reglas que, al ser implementadas, permitirán conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio. (Rodríguez, s.f)

Según Solorzano (2013) la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

A medida que las empresas de productos encuentran cada vez más difícil diferenciar sus productos físicos, tienden a diferenciarse por los servicios. De hecho, muchas de ellas encuentran una rentabilidad significativa al ofrecer un servicio superior, ya sea en la forma de entregas a tiempo, de una mejor y más rápida respuesta de las consultas de los clientes o de una atención más veloz de las quejas. Los mejores proveedores de servicio conocen bien estas ventajas y saben cómo crear experiencias memorables para los clientes. (Kotler & Keller, 2012)

A pesar de lo anterior, no todas las empresas han invertido en proveer un servicio superior a sus clientes, por lo menos no a todos ellos. Por ejemplo, en muchas industrias de servicios estadounidenses, como las aerolíneas, los bancos, las tiendas y los hoteles, la satisfacción de los clientes no ha aumentado significativamente, e incluso ha caído —en algunos casos— en años recientes, los clientes se quejan sobre información inexacta, trabajadores insensibles, groseros o mal capacitados, y largos tiempos de espera. Aún peor, muchos tienen la sensación de que sus quejas nunca

llegan a un ser humano, debido a que los sistemas de información, tanto telefónicos como online, son lentos o defectuosos. (Kotler & Keller, 2012)

Por lo anteriormente planteado, se piensa que todas las empresas deben darse a la tarea de conocer las dimensiones que afectan a la calidad del servicio del cliente, para poder implementarla en la empresa y poder ampliar su participación de mercado, lo cual debe aplicarse en negocios de nuestro país de la misma forma en que lo aplica el resto del mundo. “Los peruanos tienen “corazón de servicio” y son bastante creativos. Las empresas de comercio y telefonía están mejorando sus políticas de calidad. Pero aún el vaso está medio lleno”, dijo García Tello, catedrático de Universidad de Piura. Además aseguró que: La calidad de servicios es un tema todavía con más toques negativos a nivel mundial, y a nivel de América Latina también estamos con muchos problemas. La ambición es que en el Perú le demos un vuelco a este panorama y, apanlancados en las personas, logremos que la calidad de nuestros servicios sea lo mejor de la región. Y hacia eso debemos orientar las actividades: tratar de que cada vez se difundan más los casos positivos y de éxito. Replicar lo que se ha hecho en la gastronomía: difundir las mejores experiencias. En lugar de solamente comentar aspectos negativos y quejas, rescatar experiencias positivas.

Ante esta situación, desde la importancia que ha cobrado la calidad del servicio en las decisiones que toman los consumidores, nace la necesidad de identificar cuáles son los factores que definen si una experiencia de servicio es de calidad, por lo tanto en esta tesis se busca identificar la influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo.

I.2. Pregunta de investigación

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018?

I.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo 2018.

Objetivos Específicos

- Medir las dimensiones de la calidad de servicio en la venta de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Medir las dimensiones de la decisión de compra de uniformes por profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.
- Correlacionar la calidad del servicio con la decisión de compra de uniformes por profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

I.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de la calidad del servicio de Servqual que indica que la calidad del servicio se mide a través de fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad; y en la teoría de la decisión de compra de Kotler (2013) quien indica que los factores determinantes para la decisión de compra son: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos.

Justificación Práctica

La presente investigación asimismo encuentra su justificación práctica en que permitira conocer la relación entre la calidad del servicio y la decision de compra por profesionales de la salud. De esta manera se podrá implementar

una tienda de uniformes que cumpla con la debida calidad y sea de la preferencia de los usuarios, pues hoy en día con tantas ofertas en el mercado y con tanta información al alcance de la mano, no es fácil que los clientes sean fieles a una sola marca.

I.5. Alcance de la investigación

Esta investigación servirá para las empresas del que se dedican a la venta de uniformes para profesionales de la salud o para inversionistas que deseen invertir en ese rubro.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Existen algunas investigaciones y/o trabajos relacionados al tema de la calidad del servicio y la decisión de compra, en el ámbito internacional, se encuentran algunos estudios:

Leyman Martínez (2017) presentó como tesis “La calidad del servicio al cliente en la empresa GEORGECELL y su incidencia en la decisión de compra del consumidor, en el primer semestre del año 2017”, la cual tiene por objetivo analizar la incidencia de la calidad del servicio al cliente de GEORGECELL en la decisión de compra del consumidor, cabe destacar que en este estudio se describe el proceso de atención al cliente de la empresa y se determinan las decisiones de compra explícitas con la calidad de la atención y posteriormente poder proponer un modelo de atención que permita mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa. Para ello fue necesaria la recopilación de material bibliográfico para conocer al fenómeno de estudio además se realizaron una serie de encuestas a clientes y vendedores, así como entrevistas al gerente de la empresa sobre el servicio al cliente brindado y la toma de decisiones del consumidor, también se realizó un análisis de documentos sobre el mismo tema. Esta investigación reveló que el servicio que ofrece la empresa influye positivamente en la toma de decisiones del consumidor ya que esta acción es buena, y permite a los consumidores tomar en cuenta GEORGECELL en cada proceso de compra que realizan, además se identificó la falta de protocolo de actuación, así como la falta de homogeneidad del servicio, lo que se ha constituido como el principal problema encontrado debido a que ante la carencia de estandarización los tiempos de respuestas son largos, no cuentan con políticas claras que permitan resolver problemas con eficiencia. Ante la problemática corroborada se presenta la propuesta de un modelo de atención al cliente, en busca de la excelencia del servicio.

Alvarez y Villacres (2017) en la tesis “La interacción personal en la atención al cliente y su efecto en la decisión de compra” se trató de responder el cuestionamiento acerca del nivel de relación que existe entre la interacción personal, basada en la calidad del servicio, y la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, planteándose como objetivo general la determinación de la relación de ambas variables. Además se plantean otros objetivos que buscan determinar la influencia de esta interacción personal con el proceso y comportamiento de compra de los consumidores. Mediante la aplicación de una encuesta de 30 preguntas y de un análisis correlacional-explicativo se obtienen coeficientes de Tau b de Kendall en las variables y dimensiones de estudio analizados en las 4 cadenas de comisariatos más importantes por volumen de ventas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), siendo éstas: Almacenes TIA, Mi Comisariato, Aki y Gran AKI, y las cadenas de Supermaxi-Megamaxi. Se muestran influencias importantes que describen una relación entre la interacción personal con la decisión de compra y en el contexto del proceso y comportamiento de compra de los consumidores. Las conclusiones más relevantes encontradas en este estudio hacen referencia en la aceptación de la hipótesis planteada, ya que en cada uno de los casos estudiados, los valores p de la significancia bilateral son inferiores al 5%.

Álvarez (2012) presenta su tesis “Satisfacción de los clientes y usuarios con la calidad del servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” presentada en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, con el fin de optar el título de Magíster en sistemas de la calidad, en la cual se respondió la interrogante ¿Cuál será la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno? Para el abordaje de la investigación se tomó como referencia la red directa de comercialización tipo II y III de la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S.A. (PDVAL)

ubicada en el distrito capital, en donde se aplicó una encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos.

El estudio desarrollado se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transversal. Se aplicaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL, para redes de supermercados, que se desarrolló considerando los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la “Misión alimentación”. El tamaño de la población estuvo conformado por 2950 beneficiarios/día. EL tamaño de la muestra se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directiva PDVAL del distrito capital. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1.27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y la del tiempo de espera en las cajas.

Ésta tesis se llevó a cabo para conocer qué opinan los clientes sobre la calidad del servicio de un supermercado del gobierno (PDVAL), con la cual determinaron que los clientes sienten mucha disconformidad en cuanto a la calidad del servicio, pues sus percepciones son más bajas que sus expectativas, sobretodo se concluyó que se debe mejorar en las dimensiones fiabilidad y evidencias físicas.

Droguett (2012) en su tesis para optar el título de ingeniero comercial en la Universidad de Chile, titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que

Afectan la Evaluación de los Clientes” demostró que: Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Según el autor los principales factores que afectan la evaluación de los clientes en la industria automotriz no son variados según la marca, sino que son similares y tienen que ver más que todo con la forma en que se interactúa con los clientes, por tanto el desempeño del personal que atiende es clave pues permitirá una mejor evaluación del servicio en general.

Según Fraiz & González (2006) demostraron en su tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal”, elaborada para la Universidad de Vigo (España) que: En lo que se refiere a las hipótesis de la investigación, se han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente

importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.740), quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis. La relación contraria ha sido rechazada por alcanzar la carga estandarizada un coeficiente crítico no significativo. En base a estos resultados, los directivos de establecimientos termales deberían dar una mayor importancia a la calidad percibida porque mejorará la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa.

De la misma manera esta tesis confirma la importancia que tiene la calidad del servicio para la satisfacción de los clientes, pues se encontraron evidencias de la multidimensionalidad de la calidad de servicio, compuesta en este caso por cuatro dimensiones o factores críticos (Profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización).

En el ámbito nacional también encontramos algunos estudios valorados relacionados al tema:

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis titulada “Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en supermercados limeños” presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, los autores afirmaron que: Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los mercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento (...) La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo correlacional. Se utilizó el método de encuestas, este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Según indican los autores existe una fuerte relación entre la calidad del servicio que perciben los clientes y su lealtad de compra, así se determinó que los consumidores de mercados limeños consideran que existe una buena calidad en el servicio y tienen altos niveles de lealtad a una determinada marca de supermercado.

Ñahuirma (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” presentada en la Universidad Nacional José María Arguedas indica que: Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

En la tesis anterior se buscó evaluar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de pollerías en el distrito de Andahuaylas y se determinó que en efecto existe una correlación positiva muy alta entre estas dos variables, lo cual es un buen indicio para el presente estudio.

2.2 Bases Teóricas

a. Calidad del servicio

(1) Servicio

Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, Bennet, & Brown, 1989)

Según Lamb, Hair, Mc Daniel, (2006), un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Según los autores un servicio es un proceso que no da como resultado un producto físico, pues es un beneficio intangible, para lo que se requiere esfuerzo humano y maquinaria de todas formas.

(2) Calidad

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o

anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios“ (Álvarez, 2006).

La calidad se describe como la satisfacción de las expectativas que tenía el cliente antes de adquirir el producto o servicio, por ello debe haber un proceso de mejora continua.

(3) Características distintivas de los servicios

(a) Intangibilidad

A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Una persona que se somete a una cirugía plástica no puede ver los resultados antes de la compra, de igual manera que el paciente de un psiquiatra no puede saber el resultado exacto del tratamiento. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios consiste en “manejar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible”. (Kotler & Keller, 2012)

Según Lamb, Hair & Mc Daniel, (2006), la diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los servicios son intangibles. Debido a su intangibilidad, no se pueden tocar, ver, probar, escuchar o sentir de la misma forma en que se hace con los bienes. Los servicios no se almacenan y, con frecuencia, son fáciles de copiar.

La principal característica de los servicios es que no se pueden tocar de la misma manera que hacemos con los productos que son percibidos por todos nuestros sentidos.

(b) Inseparabilidad

Kotler y Lane (2012) afirma que: Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea. Un corte de cabello no puede almacenarse ni producirse sin el estilista; el proveedor forma parte del servicio.

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo; en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. La inseparabilidad significa que, puesto que los consumidores deben estar presentes durante la producción de los servicios como cortes de pelo o la cirugía, en realidad participan en la producción de los servicios que compran. Este tipo de participación del consumidor es raro en la fabricación de bienes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

Según los autores un servicio es un proceso que se lleva a cabo con la presencia de los consumidores, pues su producción y consumo son inseparables, a diferencia de los productos que se producen, almacenan y luego son distribuidos.

(c) Variabilidad

Kotler & Keller (2012) afirma que debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. Algunos médicos tienen una excelente manera de tratar a sus pacientes hospitalizados, mientras que otros son menos empáticos.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, (2006) la heterogeneidad significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los bienes.

Significa que debido a que cada servicio es producido en diferente tiempo, a cargo de diferentes personas y lugares, no son uniformes y estándares para todo el público.

(d) Caducidad

Todos los servicios son de carácter perecedero, lo cual significa que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

Para Kotler y Lane, (2012): Los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda. La gestión de la demanda o de la producción es muy importante. En otras palabras, es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados, en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a los precios justos para maximizar la rentabilidad.

Se puede concluir que los servicios caducan porque deben ser consumidos en el momento en que se brinda dicho servicio, no se pueden almacenar por un tiempo como los productos.

(4) Calidad del servicio

Según Álvarez (1995) definiremos Calidad de Servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad. Pues bien, la mera adecuación, según los estudios de los expertos realizados en este campo, no sería solamente suficiente para

establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de calidad de servicio es la capacidad no solo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente. Según esto la calidad de servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado.

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

(5) Modelo de calidad del servicio

Debido a las cuatro características únicas de los servicios, la calidad en el servicio es más difícil de definir y medir que la calidad de los bienes tangibles. Los ejecutivos de negocios consideran que la calidad en el servicio es uno de los desafíos más difíciles que han de encarar en la actualidad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

Según la Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey (2012): El instrumento Servqual (palabra conjunta que se deriva de service quality) es actualmente el instrumento más robusto y completo para evaluar la satisfacción del cliente. El instrumento originalmente desarrollado para un gran estudio de calidad en el servicio realizado en los 90's en los Estados Unidos por Parasuraman,

Berry y Zeithaml es hoy en día un instrumento utilizado en todo el mundo. El instrumento consiste en evaluar las expectativas y las percepciones de los clientes en 22 reactivos (que pueden ser modificados y adecuados a cada necesidad de una organización), los cuales a su vez forman parte de las 5 dimensiones de la calidad del servicio que los autores originales sugirieron. Adicionalmente, el cuestionario ayuda a jerarquizar las 5 dimensiones del servicio.

Kotler y Lane (2012) afirma que con base en este modelo de servicio-calidad de Servqual, los investigadores identificaron cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:

(a) Fiabilidad

Según Kotler y Lane (2012) es la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Mientras que Lamb, Hair y Mc Daniel, (2006) asegura que es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Se sabe que este componente es uno de los más importantes para los clientes.

(b) Capacidad de respuesta.

La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual. (Kotler & Keller, 2012)

De igual manera Lamb, Hair y Mc Daniel, (2006) afirman que es la capacidad de brindar un servicio puntual.

(c) Seguridad.

El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad. (Kotler & Keller, 2012)

Los empleados que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa son un ejemplo de la seguridad. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

(d) Empatía

Para Kotler y Lane (2012) la empatía es: “La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual”

Es la atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuáles son las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

(e) Elementos tangibles

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. (Kotler y Lane, 2012)

De la misma forma Lamb, Hair y Mc Daniel, (2006) lo define como los aspectos físicos del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio, así como la apariencia del personal.

Con base en estos cinco factores, los investigadores desarrollaron la escala de 21 niveles SERVQUAL resaltando que existe una zona o rango de tolerancia en donde la dimensión de servicio podría considerarse satisfactoria, anclada entre el nivel mínimo que los consumidores están dispuestos a aceptar, y el nivel que creen que puede y debería ser entregado.

(6) Gestión de las expectativas del cliente

Se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la

publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan. Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta para, más que satisfacer a los clientes, deleitarlos. Para lograrlo es preciso exceder sus expectativas. El modelo de calidad de servicio en la figura destaca los requerimientos para entregar una alta calidad de servicio. En él se identifican cinco “brechas” que provocan el incumplimiento de ese propósito:

TABLA 13.5 Atributos SERVQUAL	
<p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer el servicio como fue prometido. • Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes. • Desempeñar correctamente el servicio la primera vez. • Proveer el servicio en el tiempo prometido. • Mantener registros libres de errores. • Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes. 	<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar atención individual a los clientes. • Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva. • Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor. • Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes. • Brindar un horario de atención conveniente.
<p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al cliente sobre cuándo se realizarán los servicios. • Sugerir el servicio a los clientes. • Tener disposición para ayudar a los clientes. • Estar preparados para responder las solicitudes del cliente. 	<p>Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener equipo moderno. • Contar con instalaciones visualmente agradables. • Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional. • Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio.
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener empleados que inspiren confianza al cliente. • Hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones. • Tener empleados consistentemente corteses. 	

Fuente: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* (vol. 49, no. 3, 1985), pp. 41-50. Reimpreso con autorización de la American Marketing Association.

Tabla 1: Modelo SERVQUAL

(a) La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección. Los directivos de la empresa no siempre perciben correctamente qué desean los clientes. Los gerentes de un hospital podrían pensar que los pacientes quieren mejor comida, pero éstos podrían estar más preocupados con la atención de las enfermeras.

(b) La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio. Es posible que la

dirección esté percibiendo correctamente los deseos del cliente, pero carezca de un estándar de desempeño. Siguiendo con nuestro ejemplo, los gerentes del hospital podrían indicar a las enfermeras que entreguen un servicio “rápido”, pero sin especificar el significado de esa palabra en minutos.

- (c) La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo.** Los empleados podrían estar mal capacitados, no tener habilidades suficientes o no estar dispuestos a cumplir con el estándar; por otra parte, podrían estar sujetos a estándares en conflicto, por ejemplo, dedicar tiempo a escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez.
- (d) La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior.** Las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por sus anuncios. Si un panfleto del hospital muestra una habitación hermosa, pero al ver la habitación real al paciente le parece corriente y de mal gusto, significa que las comunicaciones al exterior han distorsionado las expectativas del cliente.
- (e) La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado.** Esta diferencia ocurre cuando el consumidor percibe un nivel de prestaciones del servicio inferior al esperado. El paciente podría pensar que recibe un número de visitas de un doctor inferior al que debería recibir de acuerdo con su percepción de la gravedad de su enfermedad, así como a otras informaciones sobre el servicio.

b. Decisión de Compra:

Todos los días se toman decisiones relacionado con la vida y decidir ante alternativas. Para que el consumidor pueda tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una compra específica (Schiffman & Kanuk, 2010, p.460).

Características que afectan el comportamiento de consumidor:

Según Kotler & Armstrong (2013) señala que: Las compras del consumidores se basan en una gran influencia de características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que no se pueden controlar pero son parte del comportamiento del consumidor (p. 135).

Proceso de decisión de compra.

Schiffman & Kanuk (2010) El proceso de decisión de compra de las personas está sujeto a tres componentes distintos pero estrechamente relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) el proceso de decisión de compra se refiere “al proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios”.

Insumo o datos de entrada.

Schiffman y Kanuk (2010) manifiesta que:

Los datos de entradas son fuentes de información, que se basa

en influencias externas y permite conocer un determinado producto influido en actitudes, valores y comportamiento de consumidor relacionados con el producto. Son dos fuentes de información: esfuerzos de mercadeo e influencias socioculturales. Las estrategias de las empresas es alcanzar, informar al consumidor de adquirir y usar sus productos. Aquí es donde los datos de entrada se convierten en estrategias específicas de la mezcla de marketing.

Proceso.

Schiffman & Kanuk (2010) sustenta que: El proceso se centra en la manera como el consumidor toma una decisión. También es importante considerar que las influencias internas intervienen durante la toma de decisión del consumidor. La toma de decisión está basada en tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.

Reconocimiento de la necesidad.

Se presenta cuando la persona enfrenta un problema. Hay dos formas de reconocimiento de necesidad, los consumidores pueden ser del tipo estado real y reconocer un problema cuando un producto no desempeña funciones de satisfacción, o pueden ser del tipo estado deseado para lo cual necesitarían del deseo de cierto bien o servicio para estimular el proceso de decisión.

Búsqueda anterior a la compra.

Cuando el cliente o consumidor reconoce una necesidad la puede satisfacer haciendo la compra o consumo de un producto/servicio. Pero antes de comprar, busca información en fuentes internas (memoria) como en externas (información comercial y no comercial). La experiencia es una fuente interna y mientras exista mayor experiencia con el producto o servicio menos se recurre a la

información externa (amigos, familia, vendedores, folletos, revista, etc.).

El internet es un factor importante en este proceso ya que ahora se puede averiguar del producto/servicio mediante los sitios web antes de comprar.

Evaluación de las alternativas.

Cuando se evalúa alternativas el consumidor usa tipos de información, una es lista de marcas de las cuales elegir y criterios usados para evaluar cada marca. Los consumidores no poseen información completa para enfocar sus elecciones.

Resultados o datos de salida.

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que el resultado es de dos tipos de actividad posteriores a la decisión y están relacionados: comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra. El fin de estas actividades es incrementar la satisfacción del cliente. Comportamiento de compra o posterior a la decisión. Los consumidores hacen tres tipos de compras: Compras de ensayo se da cuando adquiere el producto por primera vez y compra en menor cantidad, se inicia fase exploratoria donde se realizara evaluación por medio del uso. Compras repetitivas, cuando una marca suele satisfacer, los clientes optan por repetir la compra entonces, esto, está relacionado a la lealtad de marca. Si el producto es adquirido cada vez más entonces hablamos de una compra a largo plazo.

Evaluación posterior a la compra. Cuando el consumidor adquiere un producto en una compra de ensayo evalúa su desempeño de acuerdo a sus expectativas. Son tres posibles resultados de evaluación, cuando el desempeño real cumple con las expectativas, el desempeño sobrepasa la expectativa y cuando el desempeño está debajo de las expectativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.3 Definición de términos básicos

Decisión: Forma como el hombre se comporta y actúa conforme a maximizar u optimizar cierto resultado, las decisiones se toman como reacción ante un problema. (Robbins, 2011)

Estrategias.- "Estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Fischer & Espejo, 2011)

Publicidad: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador oficial" (Kotler & Armstrong, 2013)

Promoción: "El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Patrizio & Farber, 2012)

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

La calidad del servicio se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018.

III.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Nº
Calidad de servicio	Es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. (Álvarez, T., 1995)	Según el Modelo Servqual la calidad del servicio se mide a través de fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad	Fiabilidad	Nivel de eficiencia en el servicio	¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales ofrecen un servicio de entrega de producto de calidad?	1
					¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?	2
					¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?	3
					¿Se cumplen los horarios prometidos?	4
					¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?	5
			Empatía	Nivel de disposición de los colaboradores	¿Se brinda una atención individual a los clientes?	6
					¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?	7
					¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?	8
					¿El personal comprende las necesidades de los clientes?	9
					¿El horario de atención es adecuado?	10
			Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta	¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales le muestran todos los modelos para escoger?	11
					¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales le muestran todas las tallas para escoger?	12
					¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?	13
					¿Usted considera que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?	14
			Elementos tangibles	Nivel de percepción	¿Considera que las personas que atienden están correctamente uniformadas?	15
					¿Considera que las instalaciones son adecuadas?	16
					¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?	17
					¿Usted considera que las tiendas de uniformes les ofrecen los medios de pago adecuados?	18
			Seguridad	Nivel de confianza	¿El personal inspira confianza?	19
					¿El personal es cortés todo el tiempo?	20

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Nº
La decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud	La decisión de compra depende de factores que influyen para que el consumidor realice la compra	Según Kotler (2013) Los factores determinantes para la decisión de compra son: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos.	Culturales	Cultura	El entorno cultural de los profesionales de la salud como factor para la compra de uniformes	¿Usted utiliza uniforme en su consulta privada?	1
						Usted cuando decide comprar un uniforme apuesta por un modelo clásico?	2
				Subcultura	La subcultura de los profesionales de la salud como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido?	3
						¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas?	4
				Clase Social	Grado de percepción del uso del uniforme por los profesionales teniendo en cuenta la clase social donde laboran	¿Para usted es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja?	5
						¿Usted utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica? Solo si trabaja en los dos lugares?	6
			Sociales	Grupos y redes sociales	Los grupos de referencia de los profesionales de la salud como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual?	7
						¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará?	8
				Familia	La familia de los profesionales de la salud como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en consideración la opinión de su pareja?	9
				Roles y estatus	Roles y estatus de los profesionales de la salud como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará?	10
						¿Usted cuando decide comprar un uniforme relaciona el modelo o calidad del material al tipo de profesional que es?	11
			Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	La edad y etapa del ciclo de vida como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno?	12
				Ocupación	La ocupación como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme considera la ocupación que tiene?	13

				Situación económica	La situación económica como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad?	14		
				Estilo de vida	El estilo de vida como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado?	15		
						¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas?	16		
				Personalidad y autoconcepto	La personalidad y autoconcepto como factor para la compra de uniformes	¿Usted cuando decide comprar un uniforme elige colores sobrios?	17		
		Psicológicos	Motivación		La motivación como factor para la compra de uniformes	Usted se siente motivado a comprar uniformes por su calidad	18		
								Usted se siente motivado a comprar uniformes por el modelo	19
								Usted se siente motivado a comprar uniformes por los precios	20
				Percepción	La percepción como factor para la compra de uniformes	¿Usted compra un uniforme solo si se lo prueba?	21		
							¿Usted compra el uniforme solo con verlo?	22	
				Aprendizaje	El aprendizaje como factor para la compra de uniformes	¿Siempre compra uniformes en una misma tienda?	23		
				Creencias y actitudes	Las creencias y actitudes como factor para la compra de uniformes	¿Usted compra uniforme para trabajar porque es la costumbre?	24		
							¿Usted compra uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo?	25	
							¿Usted compra uniforme para trabajar porque obligación?	26	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

1. Tipo de Investigación

- **Enfoque:** Cuantitativo
- **Diseño de Investigación:** No experimental.

En función del problema planteado anteriormente se ha optado por realizar una investigación no experimental ya que este tipo de investigación se basa en observar los cambios que se dan para después analizarlos.

A su vez esta investigación es Transversal ya que recolecta información en un momento determinado.

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

- **Nivel de Investigación, alcance o profundidad del conocimiento:** Correlacional.
- **Unidad de Análisis:** Los profesionales de la salud agremiados en la ciudad de Trujillo

2. Método de Investigación

Análisis - síntesis, Inductivo deductivo.

3. Marco muestral

Registro de profesionales de la salud agremiados en sus respectivos colegios profesionales:

Colegio Médico

Colegio de Enfermeras

Colegio de Obstetras

Colegio Odontológico

Colegio de Químico Farmacéuticos

Colegio de Psicólogos

Colegio Médico - Veterinario

4. Población

17634 profesionales de la salud agremiados en la ciudad de Trujillo

5. Muestra Estratificada

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

N=17634

Z= 95

P= 50

Q= 50

D= 5

377 profesionales de la salud agremiados en la ciudad de Trujillo dividido en sus respectivos Colegios Profesionales.

Colegio Médico	16%	60
Colegio de Enfermeras	27%	102
Colegio de Obstetras	24%	90
Colegio Odontológico	2%	8
Colegio de Químico Farmacéuticos	8%	30
Colegio de Psicólogos	17%	64
Colegio Médico Veterinario	6%	23
TOTAL	100%	377

6. Técnicas e instrumentos

Técnicas:

- Encuesta

Para la confiabilidad de la encuesta se utilizó el Alpha de Cronbach, el cual se puede apreciar en más detalle en el anexo 03, donde muestra el proceso que se desarrolló para este cálculo.

Instrumentos:

- Cuestionario

El cuestionario fue validado por Jueces Expertos a quienes se detalla a continuación:

1) Luis Yzquierdo Pérez

Magister en Finanzas, Especialista en estudio de mercados para la elaboración de proyectos.

Universidad del Privada del Norte

2) Waldo Caballero Mujica

Magister en Marketing

Universidad del Privada del Norte

3). Alonso Vílchez Vera

Magister en Marketing y Director de la Carrera de Marketing

Universidad Privada del Norte.

7. Recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos, se empleó la siguiente técnica e instrumento:

- El cuestionario.

Este se aplicó a los 377 consumidores profesionales de la Salud

8. Procesamiento de Datos

Una vez recopilada la información de las encuestas se realizó el procesamiento de los datos utilizando el software de Microsoft Office Excel para tabular los datos cuantitativos de la encuestas, lo que facilitó la visualización de resultados que se han obtenido.

Los resultados serán presentados en el informe diferenciando las variables evaluadas, obteniendo de esta manera la información que se requiere para un posterior trabajo de mejora.

V. RESULTADOS

- **Resultado 1 del Objetivo Específico 1:** Medir el nivel de calidad de servicio vende uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

La calidad del servicio como variable presento los siguientes resultados por dimensiones:

Tabla 1: Calidad del servicio por Dimensiones

Dimensiones	Porcentaje
Fiabilidad	0,49
Empatía	0,95
Capacidad de respuesta	0,63
Elementos tangibles	0,05
Seguridad	0,94

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

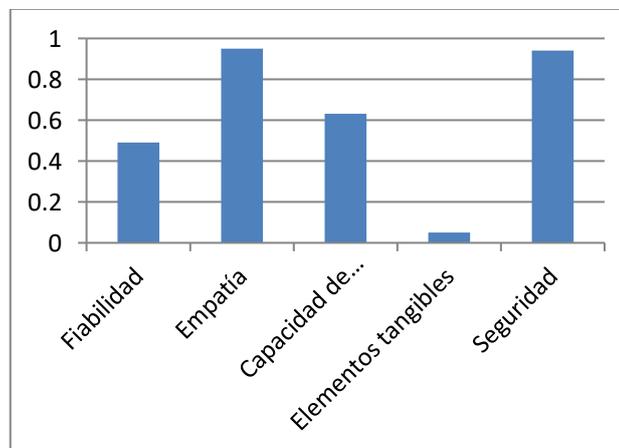


Ilustración 1: Calidad del servicio por Dimensiones

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración se puede apreciar que las dimensiones que presentan una muy alta percepción sobre la calidad del servicio son Empatía y Seguridad, con 95% y 94% respectivamente. Y la dimensión más baja es elementos tangibles con un 5% de percepción de la calidad en esa dimensión.

Los resultados por ítem de la variable son:

- 1 ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales ofrecen un servicio de entrega de producto un producto de calidad?

Tabla 2: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales ofrecen un servicio de entrega de producto un producto de calidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	18	0,05	0,05
casi siempre	23	0,06	0,11
a veces	13	0,03	0,14
casi nunca	256	0,68	0,82
Nunca	67	0,18	1,00
Total	377	1	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

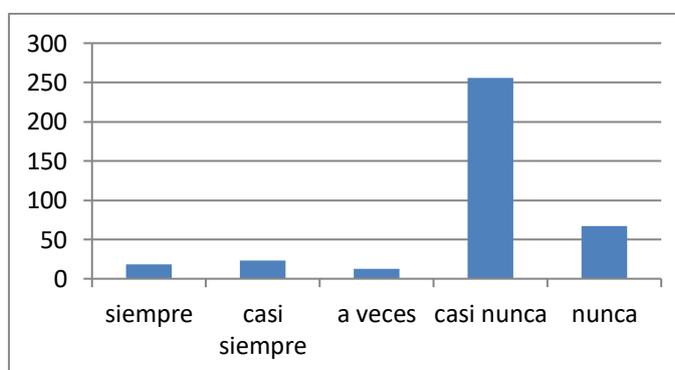


Ilustración 2: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales ofrecen un servicio de entrega de producto un producto de calidad?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes ofrecen un producto de calidad en 11%

2 ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?

Tabla 3: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	19	0,05	0,05
casi siempre	52	0,14	0,19
a veces	125	0,33	0,52
casi nunca	145	0,38	0,90
Nunca	36	0,10	1,00
Total	377	1	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

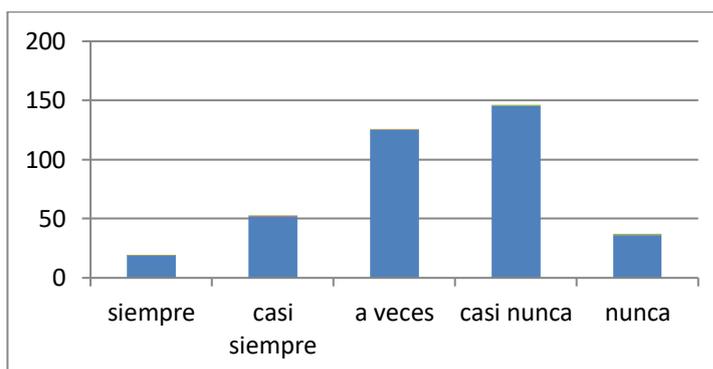


Ilustración 3: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto en 19%

3 ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?

Tabla 4: ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	19	0,05	0,05
casi siempre	72	0,19	0,24
a veces	234	0,62	0,86
casi nunca	45	0,12	0,98
Nunca	7	0,02	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

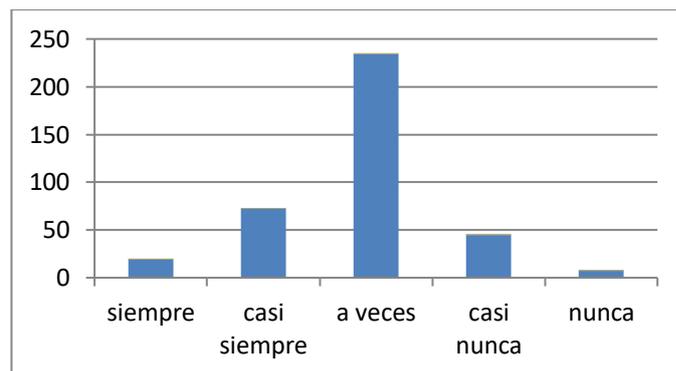


Ilustración 4: ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi nunca y nunca los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes han tenido algún problema con el producto y/o servicio en 14%

4 ¿Se cumplen los horarios prometidos?

Tabla 5: ¿Se cumplen los horarios prometidos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	356	0,94	0,94
casi siempre	21	0,06	1,00
a veces	0	0,00	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
Nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

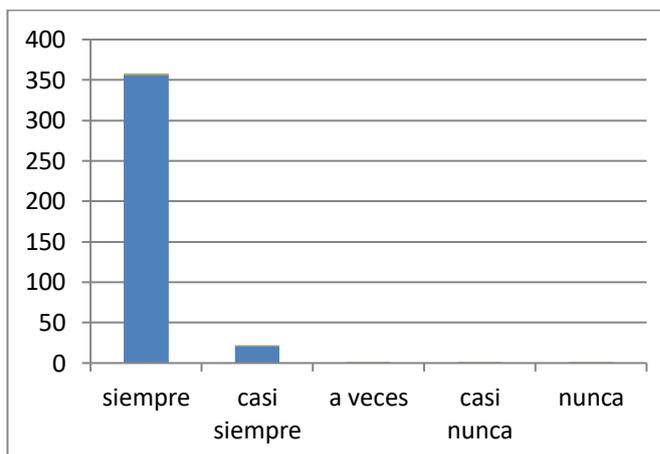


Ilustración 5: ¿Se cumplen los horarios prometidos?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes si cumplen los horarios prometidos en 100%

5 ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?

Tabla 6: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	343	0,91	0,91
casi siempre	34	0,09	1,00
a veces	0	0,00	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
Nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

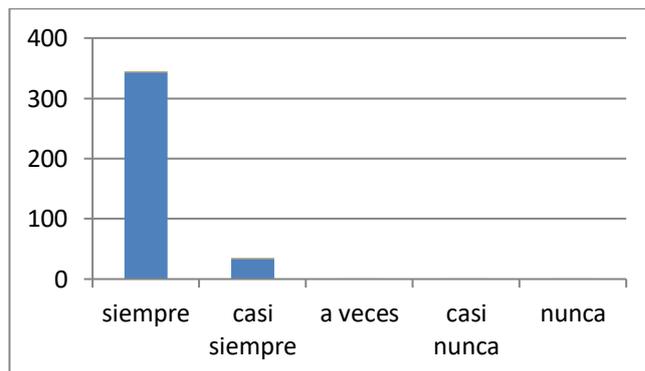


Ilustración 6: ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes en 100%

6 ¿Se brinda una atención individual a los clientes?

Tabla 7: ¿Se brinda una atención individual a los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	356	0,94	0,94
casi siempre	12	0,03	0,98
a veces	9	0,02	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

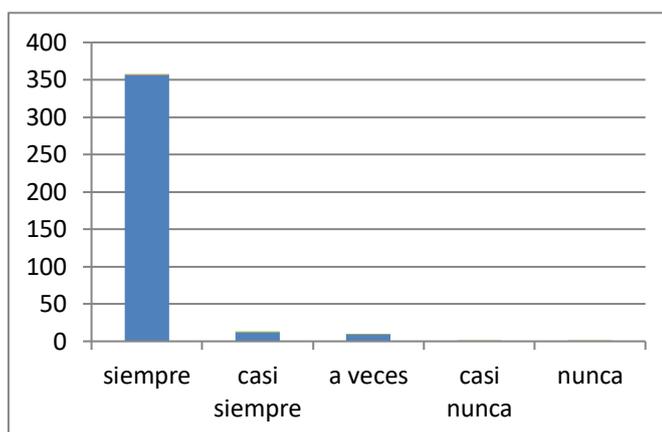


Ilustración 7: ¿Se brinda una atención individual a los clientes?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes brindan una atención individual a los clientes en 98%

7 ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?

Tabla 8: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	332	0,88	0,88
casi siempre	31	0,08	0,96
a veces	11	0,03	0,99
casi nunca	3	0,01	1,00
Nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

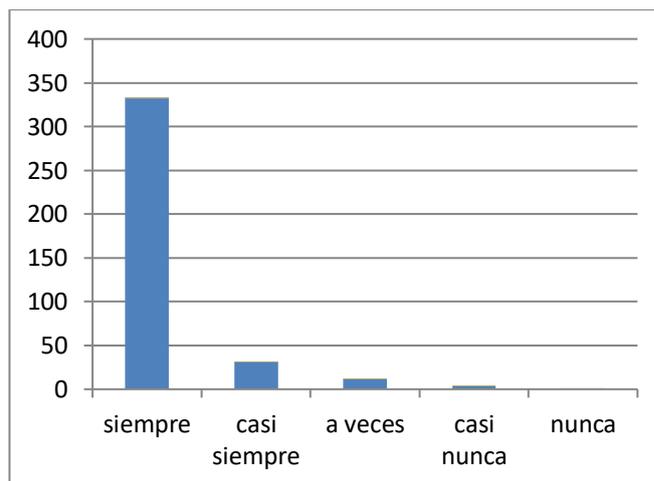


Ilustración 8: ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes el personal trata a los clientes de manera comprensiva en 96%

8 ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?

Tabla 9: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	212	0,56	0,56
casi siempre	126	0,33	0,90
a veces	39	0,10	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

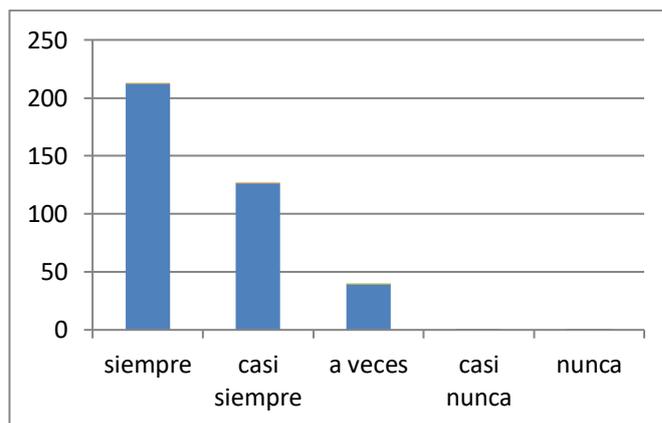


Ilustración 9: ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran en las tiendas de uniformes se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor en 90%

9 ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?

Tabla 10: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	27	0,07	0,07
casi siempre	323	0,86	0,93
a veces	27	0,07	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

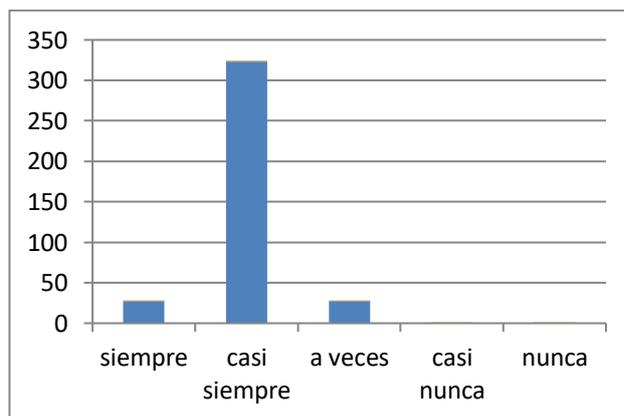


Ilustración 10: ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes el personal comprende las necesidades de los clientes en 93%

10 ¿El horario de atención es adecuado?

Tabla 11: ¿El horario de atención es adecuado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	87	0,23	0,23
casi siempre	279	0,74	0,97
a veces	11	0,03	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

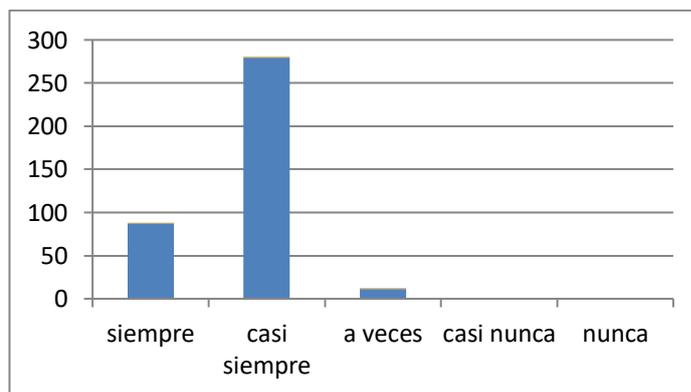


Ilustración 11: ¿El horario de atención es adecuado?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes el horario de atención es adecuado en 97%

11 ¿ Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todos los modelos para escoger?

Tabla 12: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todos los modelos para escoger?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	4	0,01	0,01
casi siempre	21	0,06	0,07
a veces	23	0,06	0,13
casi nunca	329	0,87	1,00
Nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

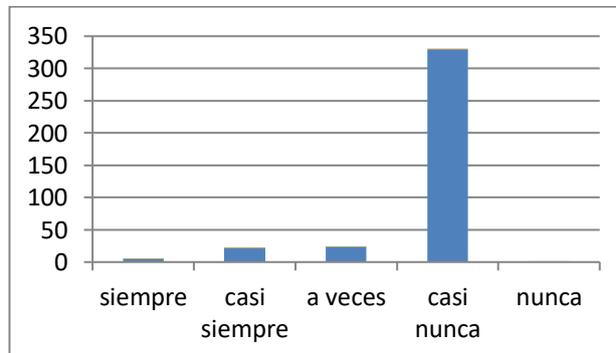


Ilustración 12: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todos los modelos para escoger?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes consideran que las tiendas de uniformes para profesionales tienen todos los modelos para escoger en 7%

12 ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todos los modelos para escoger?

Tabla 13: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todos los modelos para escoger?

Siempre	35	0,09	0,09
casi siempre	145	0,38	0,48
a veces	187	0,50	0,97
casi nunca	10	0,03	1,00
nunca	0	0,00	1,00

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

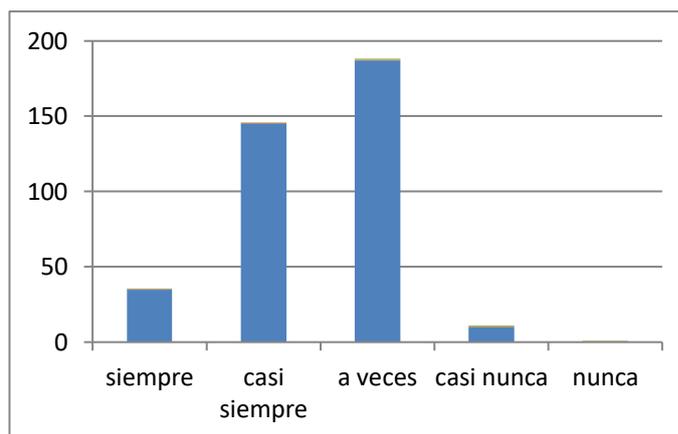


Ilustración 13: ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todos los modelos para escoger?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes para profesionales tienen todas las tallas para escoger en 48%

13 ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?

Tabla 14: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	123	0,33	0,33
casi siempre	245	0,65	0,98
a veces	9	0,02	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

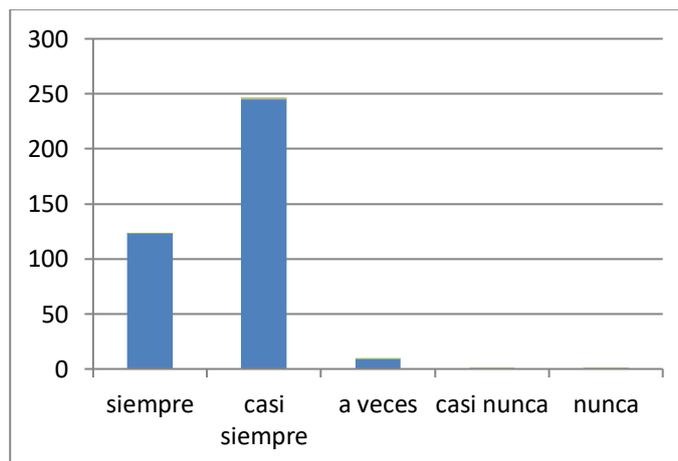


Ilustración 14: ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento en 98%

14 ¿Usted considera que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?

Tabla 15: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	145	0,38	0,38
casi siempre	231	0,61	1,00
a veces	1	0,00	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
Nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

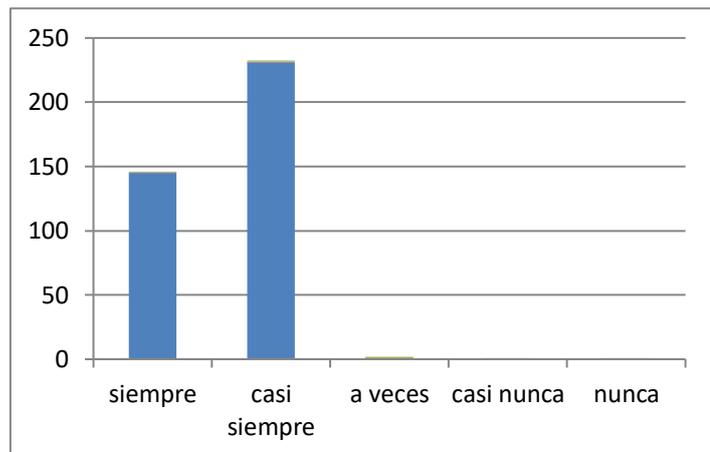


Ilustración 15: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes en 100%

15 ¿Considera que las personas que atienden están correctamente uniformadas?

Tabla 16: ¿ ¿Considera que las personas que atienden están correctamente uniformadas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	0,01	0,01
casi siempre	35	0,09	0,10
a veces	34	0,09	0,19
casi nunca	304	0,81	0,99
Nunca	2	0,01	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

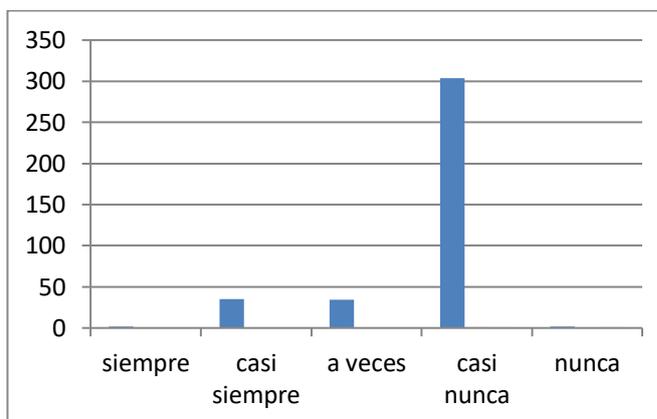


Ilustración 16: ¿Considera que las personas que atienden están correctamente uniformadas?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes los uniformes son bonitos en 10%

16 ¿Considera que las instalaciones son adecuadas?

Tabla 17: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	2	0,01	0,01
casi siempre	31	0,08	0,09
a veces	45	0,12	0,21
casi nunca	297	0,79	0,99
nunca	2	0,01	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

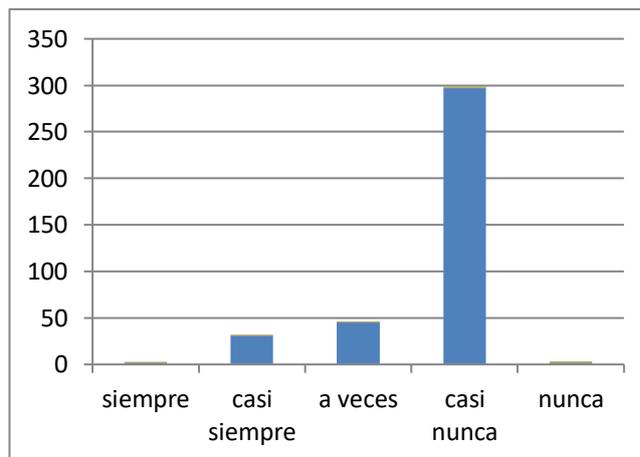


Ilustración 17: ¿Considera que las instalaciones son adecuadas?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes los uniformes son buenos en 9%

17 ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?

Tabla 18: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	1	0,00	0,00
casi siempre	2	0,01	0,01
a veces	371	0,98	0,99
casi nunca	2	0,01	1,00
nunca	1	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia



Ilustración 18: ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que las tiendas de uniformes el personal tiene una apariencia pulcra y profesional en 1%

18 ¿Usted considera que las tiendas de uniformes les ofrecen los medios de pago adecuados?

Tabla 19: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes les ofrecen los medios de pago adecuados?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0	0,00	0,00
casi siempre	1	0,00	0,00
a veces	3	0,01	0,01
casi nunca	365	0,97	0,98
nunca	8	0,02	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

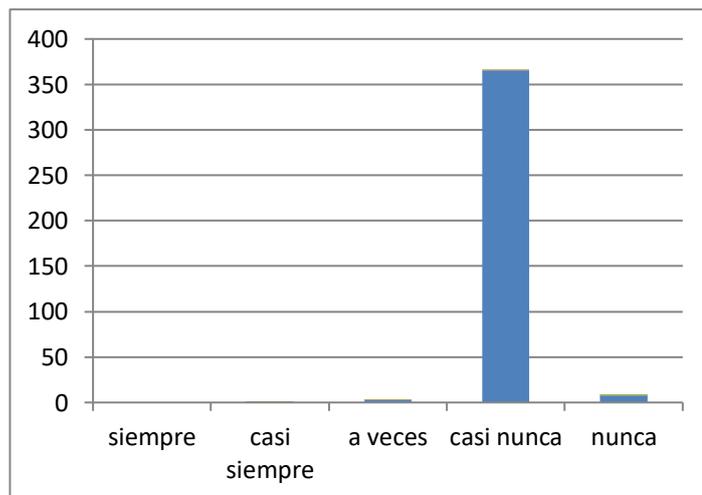


Ilustración 19: ¿Usted considera que las tiendas de uniformes les ofrecen los medios de pago adecuados?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes el material de los uniformes es el adecuado en 0%

19 ¿El personal inspira confianza?

Tabla 20: ¿El personal inspira confianza?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	2	0,01	0,01
casi siempre	354	0,94	0,94
a veces	21	0,06	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

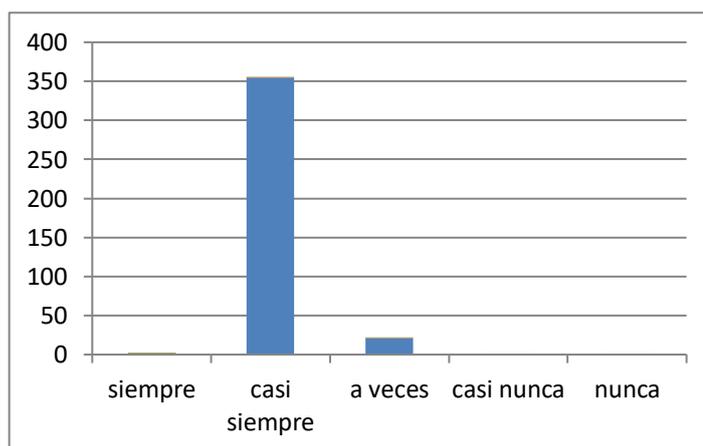


Ilustración 20: ¿El personal inspira confianza?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes el personal inspira confianza en 94%

20 ¿El personal es cortés todo el tiempo?

Tabla 21: ¿El personal es cortés todo el tiempo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	42	0,11	0,11
casi siempre	312	0,83	0,94
a veces	23	0,06	1,00
casi nunca	0	0,00	1,00
nunca	0	0,00	1,00
Total	377	1,0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

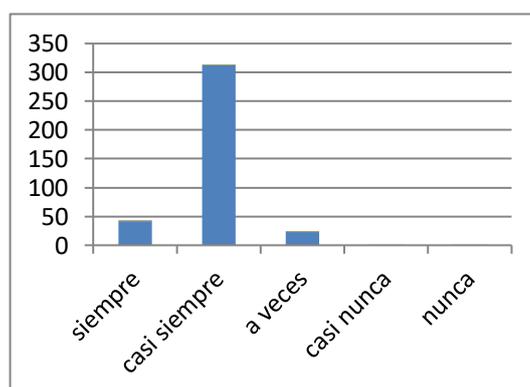


Ilustración 21: ¿El personal es cortés todo el tiempo?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que en las tiendas de uniformes el personal es cortés todo el tiempo en 94%

- **Resultado 2 del Objetivo Específico 2:** Medir la decisión de compra de uniformes por profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

La decisión de compra como variable presentó los siguientes resultados por dimensiones:

Tabla 22: La Decisión de Compra por Dimensiones

Dimensiones	Porcentaje
culturales	76%
sociales	61%
personales	45%
psicológicos	56%

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

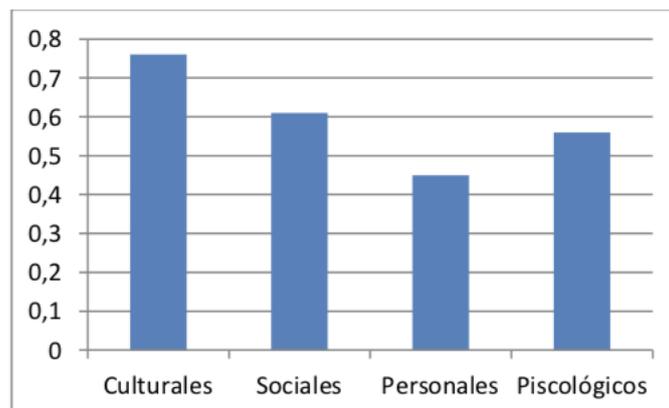


Ilustración 22: La Decisión de Compra por Dimensiones

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Interpretación: En la ilustración se puede apreciar que las dimensiones que presentan una muy alta influencia sobre la decisión de compra son culturales, con 76%, y sociales con 61%. Y la dimensión baja es personales con un 45%.

Los resultados por ítem de la variable son:

1. ¿Usted utiliza uniforme en su consulta privada?

Tabla 23: ¿Usted utiliza uniforme en su consulta privada?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	42	0.11	0,11
casi siempre	312	0.83	0,94
a veces	23	0.06	1,00
casi nunca	0	0.00	1,00
nunca	0	0.00	1,00
Total	377	1.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

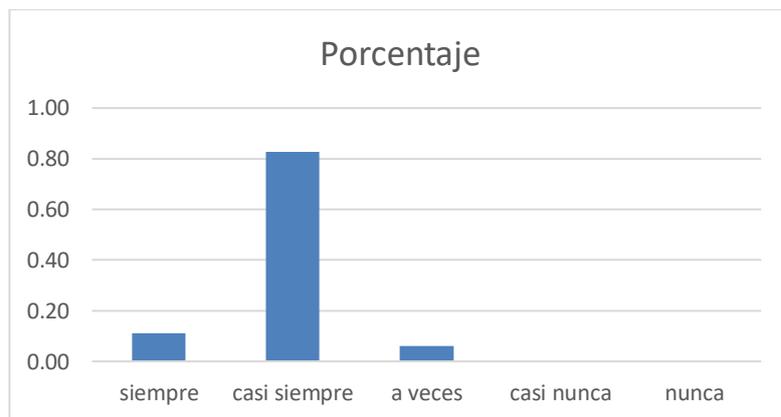


Ilustración 23: ¿Usted utiliza uniforme en su consulta privada?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que utiliza uniforme en su consulta privada en 94%

2. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme apuesta por un modelo clásico?

Tabla 24: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme apuesta por un modelo clásico?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	142	0.38	0.38
casi siempre	216	0.57	0.95
a veces	13	0.03	0.98
casi nunca	3	0.01	0.99
nunca	3	0.01	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

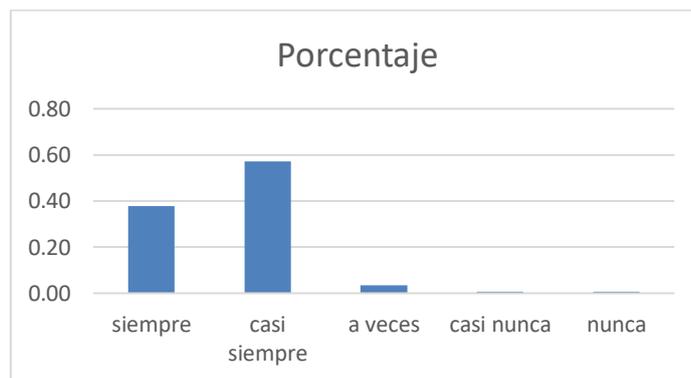


Ilustración 24: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme apuesta por un modelo clásico?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando decide comprar un uniforme apuestan por un modelo clásico en un 95%

3. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido?

Tabla 25: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	12	0.03	0.03
casi siempre	34	0.09	0.12
a veces	301	0.80	0.92
casi nunca	12	0.03	0.95
nunca	18	0.05	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

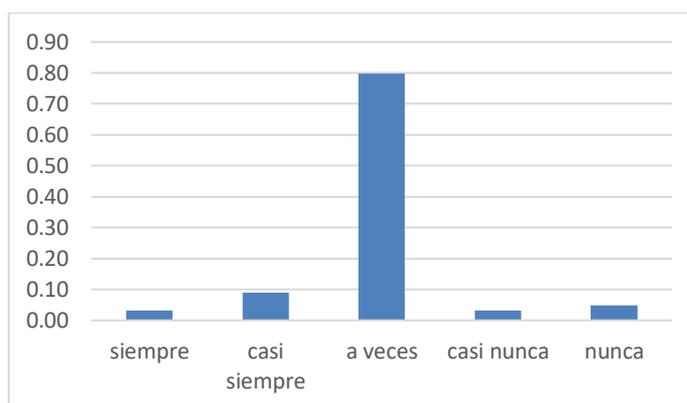


Ilustración 25: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido en un 12%

4. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas?

Tabla 26: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	11	0.03	0.03
casi siempre	5	0.01	0.04
a veces	165	0.44	0.48
casi nunca	176	0.47	0.95
nunca	20	0.05	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

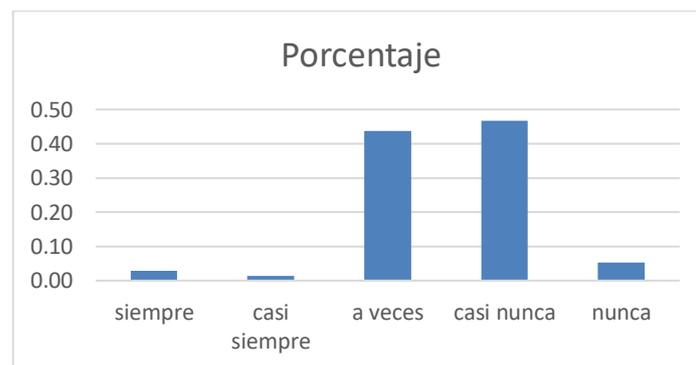


Ilustración 26: Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas en un 4%

5. ¿Para usted es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja?

Tabla 27: ¿Para usted es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	356	0.94	0.94
casi siempre	4	0.01	0.95
a veces	2	0.01	0.96
casi nunca	5	0.01	0.97
nunca	10	0.03	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

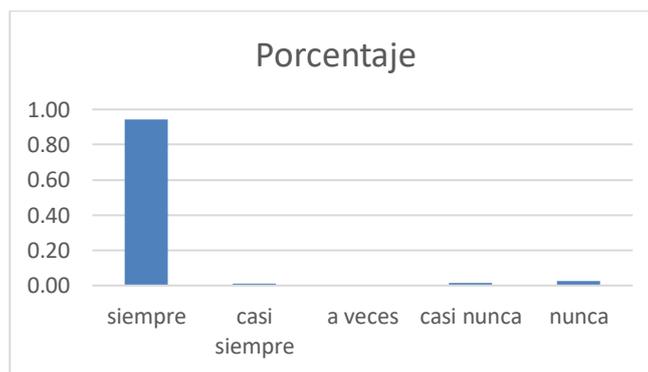


Ilustración 27: ¿Para usted es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja en un 95%

6. ¿Usted utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica? Solo si trabaja en los dos lugares?

Tabla 28: ¿Usted utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica? Solo si trabaja en los dos lugares?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	15	0.04	0.04
casi siempre	344	0.91	0.95
a veces	12	0.03	0.98
casi nunca	4	0.01	0.99
nunca	2	0.01	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

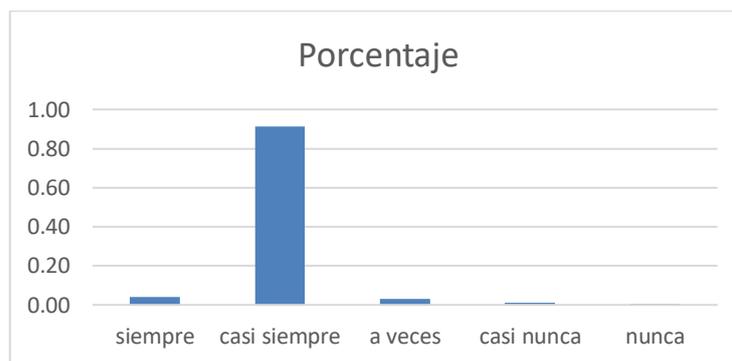


Ilustración 28: ¿Usted utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica? Solo si trabaja en los dos lugares?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica en un 95%

7. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual?

Tabla 29: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	2	0.01	0.01
casi siempre	23	0.08	0.09
a veces	213	0.77	0.86
casi nunca	34	0.12	0.98
nunca	5	0.02	1.00
Total	277	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

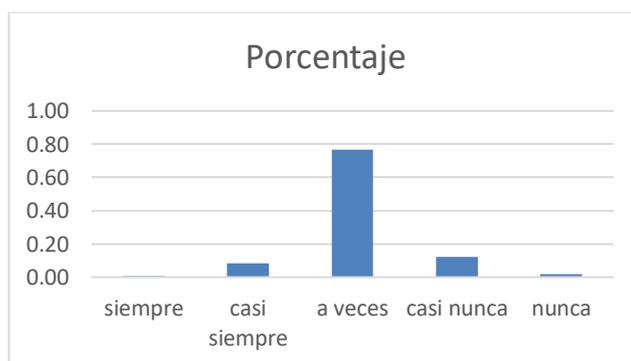


Ilustración 29: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que deciden comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual en un 9%

8. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará?

Tabla 30: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	1	0.00	0.00
casi siempre	23	0.06	0.06
a veces	307	0.81	0.88
casi nunca	25	0.07	0.94
nunca	21	0.06	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

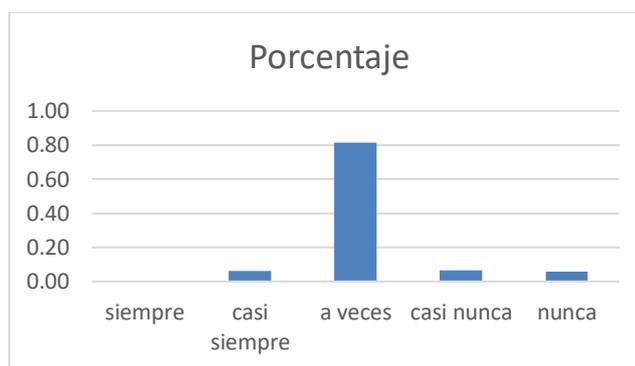


Ilustración 30: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará en un 6%

9. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en consideración la opinión de su pareja?

Tabla 31: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en consideración la opinión de su pareja?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	12	0.03	0.03
casi siempre	34	0.09	0.12
a veces	210	0.56	0.68
casi nunca	56	0.15	0.83
nunca	65	0.17	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

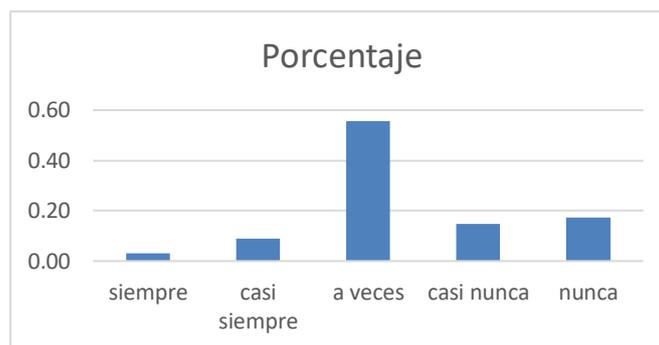


Ilustración 31: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en consideración la opinión de su pareja?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme toman en consideración la opinión de su pareja en un 12%

10. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará?

Tabla 32: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	377	1.00	1.00
casi siempre	0	0.00	1.00
a veces	0	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

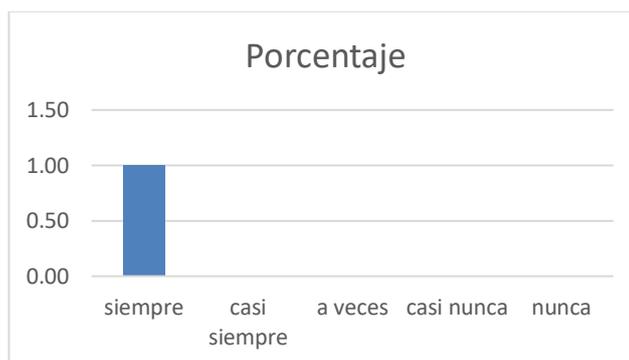


Ilustración 32: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando compran un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará en un 100%

11. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme relaciona el modelo o calidad del material al tipo de profesional que es?

Tabla 33: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme relaciona el modelo o calidad del material al tipo de profesional que es?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	377	1.00	1.00
casi siempre	0	0.00	1.00
a veces	0	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

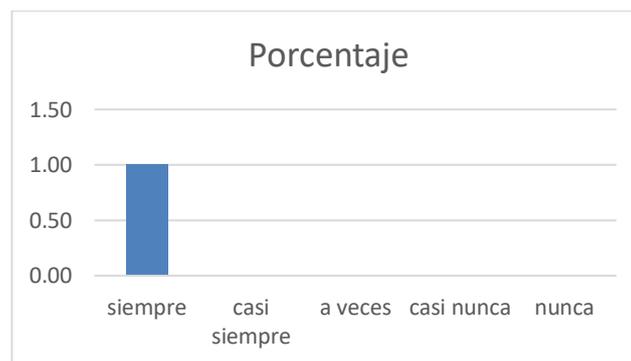


Ilustración 33: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme relaciona el modelo o calidad del material al tipo de profesional que es?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme relaciona el modelo o calidad del material al tipo de profesional que es en un 100%

12. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno?

Tabla 34: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	1	0.00	0.00
casi siempre	1	0.00	0.01
a veces	14	0.04	0.04
casi nunca	277	0.73	0.78
nunca	84	0.22	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

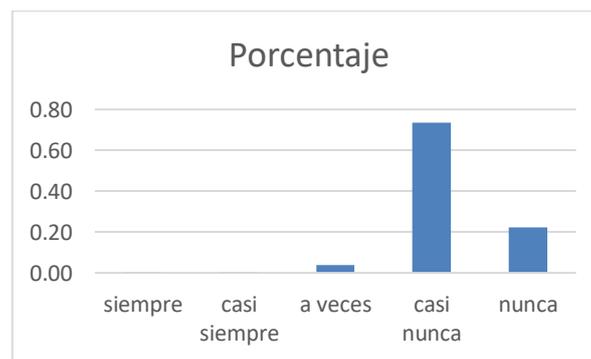


Ilustración 34: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno en un 100%

13. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme considera la ocupación que tiene?

Tabla 35: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme considera la ocupación que tiene?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	377	1.00	1.00
casi siempre	0	0.00	1.00
a veces	0	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

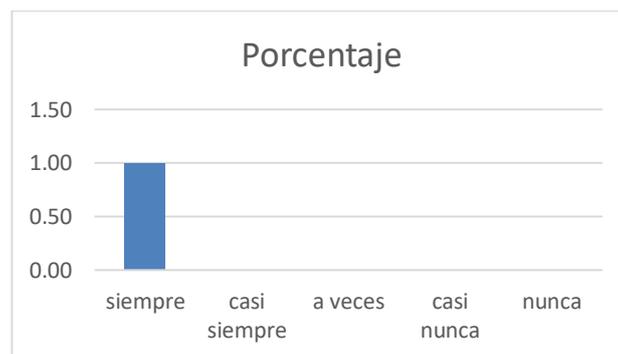


Ilustración 35: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme considera la ocupación que tiene?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme considera la ocupación que tiene en un 100%

14. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad?

Tabla 36: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0	0.00	0.00
casi siempre	0	0.00	0.00
a veces	0	0.00	0.00
casi nunca	0	0.00	0.00
nunca	377	1.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

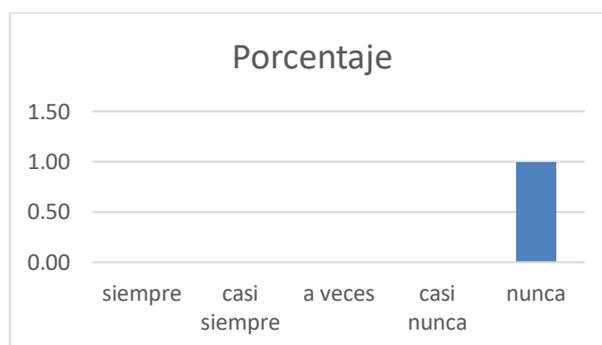


Ilustración 36: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi nunca y nunca los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad en un 100%

15. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado?

Tabla 37: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0	0.00	0.00
casi siempre	0	0.00	0.00
a veces	12	0.03	0.03
casi nunca	344	0.91	0.94
nunca	21	0.06	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

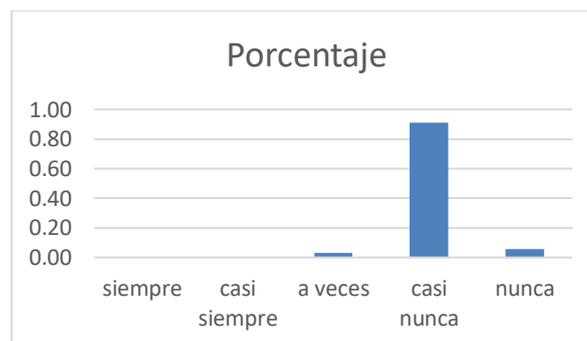


Ilustración 37: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi nunca y nunca los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado en un 94%

16. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas?

Tabla 38: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	87	0.23	0.23
casi siempre	244	0.65	0.88
a veces	11	0.03	0.91
casi nunca	23	0.06	0.97
nunca	12	0.03	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

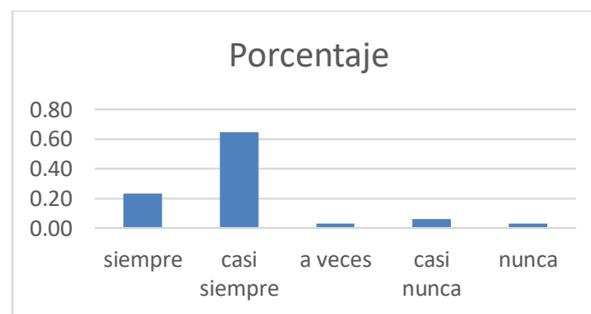


Ilustración 38: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando compran un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas en un 88%

**17. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme elige colores sobrios?
sobrios?**

Tabla 39: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme elige colores sobrios?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	34	0.09	0.09
casi siempre	331	0.88	0.97
a veces	8	0.02	0.99
casi nunca	4	0.01	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

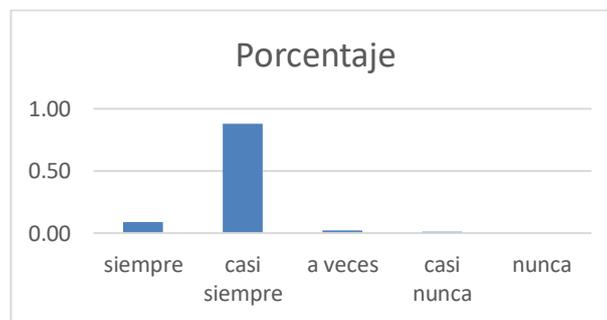


Ilustración 39: ¿Usted cuando decide comprar un uniforme elige colores sobrios?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme elige colores sobrios en un 97%

18. ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por su calidad?

Tabla 40: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por su calidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	377	1.00	1.00
casi siempre	0	0.00	1.00
a veces	0	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

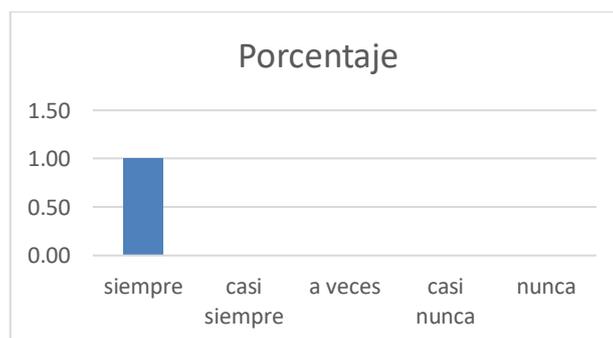


Ilustración 40: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por su calidad?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que se sienten motivado a comprar uniformes por su calidad en un 95%

19. ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por el modelo?

Tabla 41: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por el modelo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	377	1.00	1.00
casi siempre	0	0.00	1.00
a veces	0	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

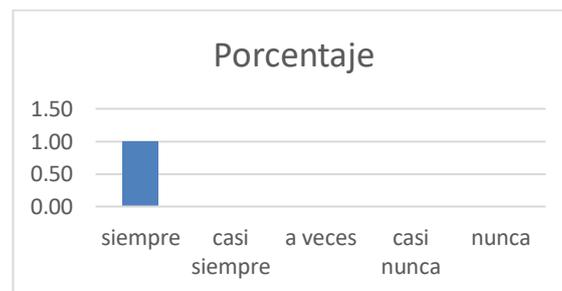


Ilustración 41: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por el modelo?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando decide comprar se sienten motivados a comprar uniformes por el modelo en un 100%

20. ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por los precios?

Tabla 42: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por los precios?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	0	0.00	0.00
casi siempre	0	0.00	0.00
a veces	0	0.00	0.00
casi nunca	375	0.99	0.99
nunca	2	0.01	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

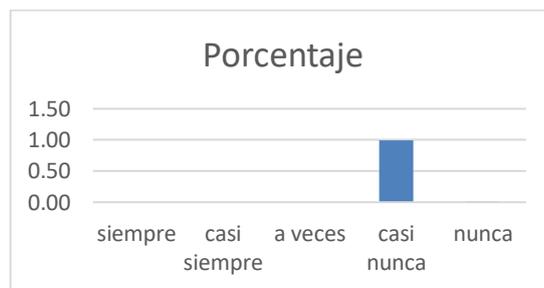


Ilustración 42: ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por los precios?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi nunca y nunca los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que se siente motivados a comprar uniformes por los precios en un 99%

21. ¿Usted compra un uniforme solo si se lo prueba?

Tabla 43: ¿Usted compra un uniforme solo si se lo prueba?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	33	0.09	0.09
casi siempre	325	0.91	1.00
a veces	1	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	359	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

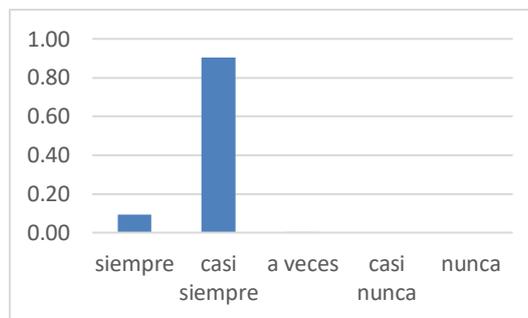


Ilustración 43: ¿Usted compra un uniforme solo si se lo prueba?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme solo si se lo prueba en un 95%

22. ¿Usted compra el uniforme solo con verlo?

Tabla 44: ¿Usted compra el uniforme solo con verlo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	11	0.03	0.03
casi siempre	45	0.12	0.15
a veces	198	0.53	0.67
casi nunca	23	0.06	0.73
nunca	100	0.27	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

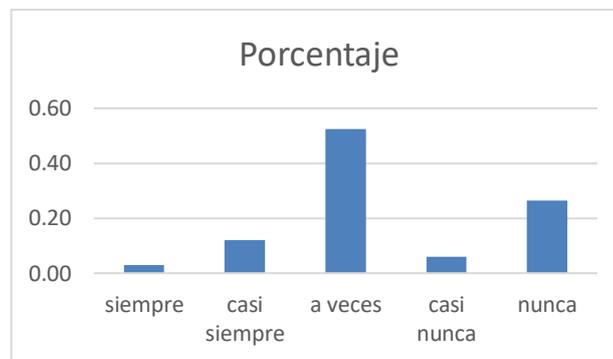


Ilustración 44: ¿Usted compra el uniforme solo con verlo?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi nunca y nunca los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprarlo solo con verlo en un 73%

23. ¿Siempre compra uniformes en una misma tienda?

Tabla 45: ¿Siempre compra uniformes en una misma tienda?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	21	0.06	0.06
casi siempre	333	0.88	0.94
a veces	9	0.02	0.96
casi nunca	7	0.02	0.98
nunca	7	0.02	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

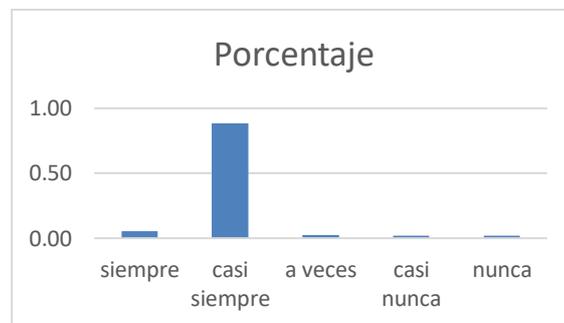


Ilustración 45: ¿Siempre compra uniformes en una misma tienda?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando decide comprar lo realizan en una misma tienda en un 94%

24. ¿Usted compra uniforme para trabajar porque es la costumbre?

Tabla 46: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque es la costumbre?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	377	1.00	1.00
casi siempre	0	0.00	1.00
a veces	0	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

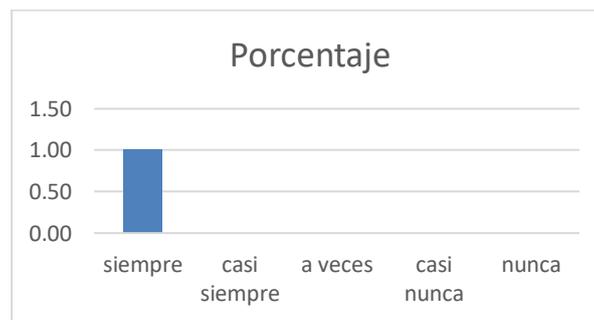


Ilustración 46: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque es la costumbre?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando decide comprar un uniforme para trabajar porque es la costumbre en un 100%

25. ¿Usted compra uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo?

Tabla 47: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	377	1.00	1.00
casi siempre	0	0.00	1.00
a veces	0	0.00	1.00
casi nunca	0	0.00	1.00
nunca	0	0.00	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

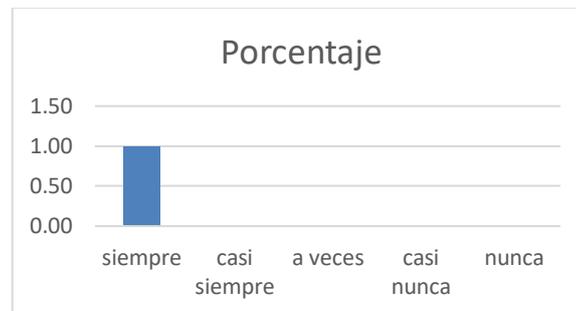


Ilustración 47: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi siempre y siempre los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando deciden comprar un uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo en un 100%

26. ¿Usted compra uniforme para trabajar porque obligación?

Tabla 48: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque obligación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
siempre	7	0.02	0.02
casi siempre	21	0.06	0.07
a veces	325	0.86	0.94
casi nunca	11	0.03	0.97
nunca	13	0.03	1.00
Total	377	1.00	

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

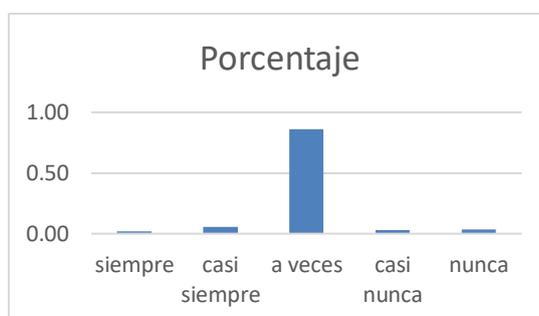


Ilustración 48: ¿Usted compra uniforme para trabajar porque obligación?

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: En la ilustración, se aprecia que casi nunca y nunca los profesionales de la salud que compran uniformes consideran que cuando decide comprar un uniforme es por obligación en un 97%

- **Resultado 3 del Objetivo Especifico 3:** Correlacionar la calidad del servicio con la decisión de compra de uniformes por profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 49: Correlación entre variables

		TOTAL_CS	TOTAL_CC
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,787
	Sig. (bilateral)		,000
	N		377
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,787	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	377	377

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

En la tabla 49, se observa una correlación directa, muy fuerte y altamente significativa ($p < .01$) con una correlación de Pearson de .787 entre la Calidad de Servicio con la Decisión de Compra de los clientes de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo – 2018.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el primer resultado se puede apreciar que el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes es significativo. Para ello se identificó cada dimensión para evaluar la variable independiente calidad de servicio, se aprecia una percepción baja con respecto a las dimensiones de Fiabilidad (49%), Empatía muy alta de (95%), Capacidad de Respuesta alta (63%) y muy baja en la Dimensión de Elementos Tangibles (5%). Finalmente en Seguridad muy alta con (94%) para los profesionales de la Salud en la ciudad de Trujillo - 2018. Esto concuerda con lo expresado por Leyman Martínez (2017) en su tesis “La calidad del servicio al cliente en la empresa GEORGECELL y su incidencia en la decisión de compra del consumidor, en el primer semestre del año 2017”, donde se comprobó la incidencia de la calidad del servicio al cliente de GEORGECELL en la decisión de compra del consumidor, y determinó decisiones de compra explícitas con la calidad de la atención y posteriormente propuso un modelo de atención que permita mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa; asimismo en la tesis de Álvarez y Villacres (2017) sobre “La interacción personal en la atención al cliente y su efecto en la decisión de compra” Se demostró la importante influencia de la interacción personal con la decisión de compra y en el contexto del proceso y comportamiento de compra de los consumidores. Las conclusiones más relevantes encontradas en este estudio hacen referencia a la aceptación de las hipótesis planteadas, ya que en cada uno de los casos estudiados, los valores p de la significancia bilateral son inferiores al 5%.

Solórzano (2013), nos dice que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Asimismo con la opinión de Fraiz & González (2006) que demostraron en su tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal”, elaborada para la

Universidad de Vigo (España) que: En lo que se refiere a las hipótesis de la investigación, se han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa, quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis. La relación contraria ha sido rechazada por alcanzar la carga estandarizada un coeficiente crítico no significativo.

En el segundo resultado se puede apreciar que el nivel de la Decisión de Compra en todas sus dimensiones es significativo, después de analizar se aprecia un nivel muy alto con respecto a la dimensión Culturales (76%) y alto respecto a la dimensión Sociales (61%) y Psicológicos (56%); Finalmente bajo para la dimensión Personales (45%) de los profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo - 2018. Coincidiendo con Roldán, Balbuena y Muñoz, (2013) en su tesis titulada “Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor en supermercados limeños” presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, los autores afirmaron que: Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los mercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento (...) La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo correlacional. Se utilizó el método de encuestas, este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Y concuerda con Kotler y Armstrong (2012) quienes señalan que: Las compras del consumidores se basan en una gran influencia de características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje,

creencias y actitudes) que no se pueden controlar pero son parte del comportamiento del consumidor.

En el tercer resultado se correlacionó la calidad del servicio con la decisión de compra de los profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo, 2018; y se determinó que existe una correlación directa y altamente significativa ($p < .01$) con una correlación de Pearson de .787 entre la Calidad de Servicio con la Decisión de Compra de los profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo – 2018.

VI.2. Conclusiones

- La calidad del servicio se realaciona positiva y significativamente con la decisión de compra de uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo 2018. Pues se observa una correlación directa, muy fuerte y altamente significativa ($p < .01$) entre la Calidad de Servicio con la Decisión de Compra, de los profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo - 2018.
- Se midió el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes. Para ello se identificó cada dimensión para evaluar la variable independiente calidad de servicio, se aprecia una percepción baja con respecto a las dimensiones de Fiabilidad (49%), Empatía muy alta de (95%), Capacidad de Respuesta alta (63%), Elementos Tangibles muy baja (5%). Finalmente en Seguridad muy alta con (94%) de los profesionales de la Salud en la ciudad de Trujillo - 2018.
- Se analizó la decisión de compra en todas sus dimensiones, y, se aprecia la influencia de cada una de ellas de la siguiente manera : la dimensión Factores Culturales muy alto (76%) y alto respecto a las dimensiones Sociales (61%) y Psicológicos (56%); finalmente bajo para la dimensión personales (45%), en los profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo - 2018.
- Se correlacionó la calidad del servicio con la decisión de compra de los profesionales de la Salud en la ciudad de Trujillo, 2018; y se determinó que existe una correlación directa y altamente significativa ($p < .01$) con una correlación de pearson de .787 entre la Calidad de Servicio y la Decisión de Compra de los profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo – 2018.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la posterior realización de un estudio de investigación cualitativo que sea complementario y permita profundizar el conocimiento sobre las variables calidad de servicio y decisión de compra en el campo propuesto.
- Se recomienda a las tiendas que venden uniformes para profesionales de la salud en la ciudad de Trujillo que oferten un servicio de calidad, dado que los profesionales de la salud son un público muy exigente y preparado.

Lista de referencias

- Alvarez, T. (1995). *La Calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Service Quality. A Profit Strategy for Financial Institutions*. USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Santiago: Universidad de Chile.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Meradotecnia*. Mexico: Mc Grill.
- Fraiz, B., & González, A. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Texas: Cengage.
- Ñahuirima Tica, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC*. Andahuaylas: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.
- Patrizio, B., & Farber, M. (2012). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
- Robbins, S. (2011). *Comportamiento Organizacional*. Prince Hall.
- Rodriguez, A. (s.f). *lifeder*. Obtenido de lifeder.: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Roldán Arbieto, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Solorzano, G. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. Mexico: El Buzón de Pacioli.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Juarez: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO N°01

CUESTIONARIO – CALIDAD DEL SERVICIO

1. ¿Usted considera que las tiendas de uniformes para profesionales ofrecen un servicio de entrega de producto un producto de calidad?
2. ¿Usted) considera que las tiendas de uniformes para profesionales manejan adecuadamente los problemas respecto al servicio y/o producto?
3. ¿Usted ha tenido algún problema con el producto y/o servicio?
4. ¿Se cumplen los horarios prometidos?
5. ¿Los colaboradores tienen el conocimiento oportuno para absolver preguntas de los clientes?
6. ¿Se brinda una atención individual a los clientes?
7. ¿El personal trata a los clientes de manera comprensiva?
8. ¿Se antepone los intereses del cliente a cualquier otro factor?
9. ¿El personal comprende las necesidades de los clientes?
10. ¿El horario de atención es adecuado?
11. ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todos los modelos para escoger?
12. ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales te muestran todas las tallas para escoger?
13. ¿Hay disposición para ayudar a los clientes en todo momento?
14. ¿Usted considera que las tiendas de uniformes están preparadas para responder las solicitudes de los clientes?
15. ¿Considera que las personas que atienden están correctamente uniformadas?
16. ¿Considera que las instalaciones son adecuadas?
17. ¿El personal tiene una apariencia pulcra y profesional?
18. ¿Usted considera que las tiendas de uniformes les ofrecen los medios de pago adecuados?
19. ¿El personal inspira confianza?
20. ¿El personal es cortés todo el tiempo?

ANEXO N°02

CUESTIONARIO – DECISIÓN DE COMPRA

1. ¿Usted utiliza uniforme en su consulta privada?
2. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme apuesta por un modelo clásico?
3. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si otras personas de su localidad tienen uno parecido?
4. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme evalúa si el modelo será bien aceptado por las otras personas?
5. ¿Para usted es importante el uso del uniforme según el lugar donde trabaja?
6. ¿Usted utiliza el mismo uniforme en el hospital y en la clínica? Solo si trabaja en los dos lugares?
7. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme averigua si un profesional a quien admire utiliza un modelo parecido o igual?
8. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma como referencia los comentarios de sus colegas acerca de la marca que comprará?
9. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en consideración la opinión de su pareja?
10. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta el tipo de actividades que desarrollará?
11. ¿Usted considera que cuando va a comprar a las tiendas de uniformes para profesionales le muestran todos los modelos para escoger?
12. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme toma en cuenta la edad que tiene para elegir uno?
13. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme considera la ocupación que tiene?
14. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme, prioriza el precio a otras características como modelo o calidad?
15. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo sofisticado?
16. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme prefiere un modelo que puede utilizarse con zapatillas?
17. ¿Usted cuando decide comprar un uniforme elige colores sobrios?
18. ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por su calidad?
19. ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por el modelo?
20. ¿Usted se siente motivado a comprar uniformes por los precios?
21. ¿Usted compra un uniforme solo si se lo prueba?
22. ¿Usted compra el uniforme solo con verlo?
23. ¿Siempre compra uniformes en una misma tienda?
24. ¿Usted compra uniforme para trabajar porque es la costumbre?
25. ¿Usted compra uniforme para trabajar porque así se siente más cómodo?
26. ¿Usted compra uniforme para trabajar porque obligación?

ANEXO N° 03

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construída a partir de las n variables observadas.

Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	20

Interpretación: Según el estadístico alfa de Cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Calidad de Servicio” con un valor $\alpha=0.880$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 23, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	26

Interpretación: Según el estadístico alfa de Cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Decisión de compra” con un valor $\alpha=0.921$, resultado obtenido con el SPSS Statistics 23, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.