



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del Centro
Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Mendoza Ormeño, Caroline Mercedes

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

Lima-Perú

2017

Página del jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional y soporte para cumplir mis metas y a Dios porque en los momentos más difíciles nunca me dejó sola.

AGRADECIMIENTO

A mis asesoras, Dr. Rosa Elvira por apoyo y paciencia, y Mg. Magaly Luna por su exigencia en el desarrollo de mi tesis, a mi jefe José Medina por los permisos en el trabajo para poder asistir a las asesorías, y a mis amigas por su ayuda incondicional.

Declaración de Autenticidad

Yo Caroline Mercedes Mendoza Ormeño con DNI No 73206550, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2017



Mendoza Ormeño Caroline Mercedes

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “Calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación he puesto mi esfuerzo y dedicación, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los años de mi formación profesional, así mismo su contenido lo he desarrollado con previa consulta de bibliografía adecuada recopilando información acorde al tema. Es propicia la oportunidad para expresar mi reconocimiento sincero a usted señores miembros del jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuidos a mi formación profesional.

La Autora

INDICE

	Pag.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Indice	vii
Indice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Indice de anexos	xiii
Resumen y Abstrac	xiv
I.INTRODUCCIÓN	16
1.1 Realidad Problemática	17
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.3.1 Marco teórico	32
Variable 1: Calidad de Servicio	32
1.3.2 Marco conceptual	39
1.4 Formulación del problema	40
1.4.1 Problema General	40
1.4.2 Problema Específico	40
1.5 Justificación del estudio	40
1.5.1 Conveniencia	40
1.5.2 Relevancia social:	40
1.5.4 Implicancias practicas:	41
1.5.4 Valor teórico:	41
1.5.5 Utilidad metodológica:	41
1.6 Hipótesis	41
1.6.1 Hipótesis General (Hi)	41
1.6.2 Hipótesis Específica	41
1.7 Objetivos	42
1.7.1 Objetivo general	42

1.7.2 Objetivo Específico	42
II. MÉTODO	44
2.1 Diseño de investigación	44
2.2 Operacionalización de variables	46
2.3. Población y muestra	48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
2.5 Métodos de análisis de datos	51
2.6 Aspectos éticos	51
III. RESULTADOS	53
IV. DISCUSIÓN	68
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
ANEXO	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización: Calidad de servicio	47
Tabla 2 Matriz de Operacionalización: Comportamiento de compra	48
Tabla 3 Cantidad de clientes que forman la población	49
Tabla 4 Validación de expertos	51
Tabla 5 Cuadro de coeficiente para el Alfa de Cronbach	51
Tabla 6 Fiabilidad de la primera variable	52
Tabla 7 Fiabilidad de la segunda variable	52
Tabla 8 Prueba de normalidad	54
Tabla 9 Correlación entre calidad de servicio y comportamiento de compra	55
Tabla 10 Correlación entre calidad de servicio y factor sociocultural	56
Tabla 11 Correlación entre calidad de servicio y factor personal	57
Tabla 12 Correlación entre calidad de servicio y factor psicológico	58
Tabla 13 Estadística descriptiva: Elementos tangibles	59
Tabla 14 Estadística descriptiva: Confiabilidad	60
Tabla 15 Estadística descriptiva: Respuesta	61
Tabla 16 Estadística descriptiva: Certidumbre	62
Tabla 17 Estadística descriptiva: Empatía	63
Tabla 18 Estadística descriptiva: Factor sociocultural	64
Tabla 19 Estadística descriptiva: Factor personal	65
Tabla 20 Estadística descriptiva: Factor psicológico	66
Tabla 21 Estadística descriptiva: Ítem 1	67
Tabla 22 Estadística descriptiva: Ítem 2	68
Tabla 23 Estadística descriptiva: Ítem 3	69
Tabla 24 Estadística descriptiva: Ítem 4	70
Tabla 25 Estadística descriptiva: Ítem 5	71
Tabla 26 Estadística descriptiva: Ítem 6	72
Tabla 27 Estadística descriptiva: Ítem 7	73
Tabla 28 Estadística descriptiva: Ítem 8	74
Tabla 29 Estadística descriptiva: Ítem 9	75
Tabla 30 Estadística descriptiva: Ítem 10	76

Tabla 31 Estadística descriptiva: Ítem 11	77
Tabla 32 Estadística descriptiva: Ítem 12	78
Tabla 33 Estadística descriptiva: Ítem 1	79
Tabla 34 Estadística descriptiva: Ítem 2	80
Tabla 35 Estadística descriptiva: Ítem 3	81
Tabla 36 Estadística descriptiva: Ítem 4	82
Tabla 37 Estadística descriptiva: Ítem 5	83
Tabla 38 Estadística descriptiva: Ítem 6	84
Tabla 39 Estadística descriptiva: Ítem 7	85
Tabla 40 Estadística descriptiva: Ítem 8	86
Tabla 41 Estadística descriptiva: Ítem 9	87
Tabla 42 Estadística descriptiva: Ítem 10	88
Tabla 43 Estadística descriptiva: Ítem 11	89
Tabla 44 Estadística descriptiva: Ítem 12	90
Tabla 25 Matriz de consistencia	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadística descriptiva elementos tangibles	59
Figura 2 Estadística descriptiva confiabilidad	60
Figura 3 Estadística descriptiva respuesta	61
Figura 4 Estadística descriptiva certidumbre	62
Figura 5 Estadística descriptiva empatía	63
Figura 6 Estadística descriptiva factor sociocultural	64
Figura 7 Estadística descriptiva factor personal	65
Figura 8 Estadística descriptiva factor psicológico	66
Figura 9 Estadística descriptiva: Ítem 1	67
Figura 10 Estadística descriptiva: Ítem 2	68
Figura 11 Estadística descriptiva: Ítem 3	69
Figura 12 Estadística descriptiva: Ítem 4	70
Figura 13 Estadística descriptiva: Ítem 5	71
Figura 14 Estadística descriptiva: Ítem 6	72
Figura 15 Estadística descriptiva: Ítem 7	73
Figura 16 Estadística descriptiva: Ítem 8	74
Figura 17 Estadística descriptiva: Ítem 9	75
Figura 18 Estadística descriptiva: Ítem 10	76
Figura 19 Estadística descriptiva: Ítem 11	77
Figura 20 Estadística descriptiva: Ítem 12	78
Figura 21 Estadística descriptiva: Ítem 13	79
Figura 22 Estadística descriptiva: Ítem 14	80
Figura 23 Estadística descriptiva: Ítem 15	81
Figura 24 Estadística descriptiva: Ítem 16	82
Figura 25 Estadística descriptiva: Ítem 17	83
Figura 26 Estadística descriptiva: Ítem 18	84
Figura 27 Estadística descriptiva: Ítem 19	85
Figura 28 Estadística descriptiva: Ítem 20	86
Figura 29 Estadística descriptiva: Ítem 21	87
Figura 30 Estadística descriptiva: Ítem 22	88

Figura 31 Estadística descriptiva: Ítem 23	89
Figura 32 Estadística descriptiva: Ítem 24	90

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia	105
Anexo 2. Validación de la calidad de servicio – experto 1	106
Anexo 3. Validación de la variable comportamiento de compra – experto 1	107
Anexo 4. Validación de la variable calidad de servicio – experto 2	108
Anexo 5. Validación de la variable comportamiento de compra – experto 2	109
Anexo 6. Validación de la variable calidad de servicio – experto 3	110
Anexo 7. Validación de la variable comportamiento de compra – experto 3	111
Anexo 8. Encuesta	112
Anexo 9. Base de datos	113
Anexo 10. Acta de aprobación de originalidad de tesis	117
Anexo 11. Resultados de Turnitin	118
Anexo12. Autorización para publicación de tesis digital	119
Anexo 13. Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	120
Anexo 14. VB de la versión final de tesis	121
Anexo 15. Acta de aprobación de tesis	122

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la Calidad de servicio y el comportamiento de compra del consumidor. La investigación se fundamentó en el deseo de conocer con criterio científico la situación real del centro odontológico, para lo cual se determinó como se relaciona la Calidad de servicio y el comportamiento de compra del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017; la muestra del estudio estuvo conformada por 173 pacientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica encuesta, como instrumento cuestionario el cual está compuesta por 24 preguntas en medición de escala Likert, luego de ellos estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa SPSS 22.

Y por último la interpretación de los resultados se presenta a través de los cuadros y gráficos con la finalidad de contrastar, los objetivos y las hipótesis de la investigación.

Palabras claves: calidad de servicio, comportamiento de compra del consumidor

ABSTRAC

The main objective of this research work is to determine the relationship between the quality of service and the consumer's purchasing behavior. The research was based on the desire to know with scientific criteria the real situation of the dental center, for which it was determined how the quality of service and purchasing behavior of the Famidental dental center, Los Olivos, 2017; the sample of the study consisted of 173 patients, for the collection of data the survey technique was used, as a questionnaire instrument which is composed of 24 questions in Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed and studied through the SPSS program 22.

And finally the interpretation of the results is presented through the tables and graphs with the purpose of contrasting, the objectives and the hypothesis of the investigation.

Keywords: quality of service, consumer buying behavior

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCIÓN

El marketing ha evolucionado tan rápido en los últimos tiempos al igual que las personas, es por ello que los consumidores tienen mayores exigencias hoy en día y la competencia en las empresas de servicio se mueve a ritmos acelerados es por ello que la calidad de servicio ha tomado mayor importancia dentro de la gestión de las empresas ya que así pueden alcanzar la excelencia, reforzando su liderazgo en el mercado.

Actualmente las empresas buscan diferenciarse de su competencia a través de diferentes factores, uno de ellos es la calidad de servicio que brindan el que ha tomado mayor relevancia ya que tienen un contacto directo con el consumidor y les permite estar en constante innovación y personalización, logrando así satisfacer a los usuarios.

Podemos decir que la calidad de servicio de una u otra manera se encuentra en función a la percepción del cliente. La calidad que perciben los consumidores en un establecimiento de servicio es más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en un producto adquirido, de aquí nace la necesidad para las empresas definir la calidad de la misma manera que lo hacen los consumidores. Para el sector salud el concepto de calidad de servicio adquiere una particularidad especial ya que de ello depende la reputación de la empresa, por lo cual debe tener altos niveles de calidad de servicio.

La presente tesis realiza un análisis y evaluación de las variables calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental mediante la aplicación y desarrollo se determinó dimensiones de las variables así como indicadores que establecen y analizan la correlación entre ambas. En el primer capítulo se plantea la problemática, se establece el objetivo general y específico así como la justificación del estudio, objetivos e hipótesis, el segundo capítulo detalla el diseño de la investigación, operacionalización de las variables así como la confiabilidad del estudio realizado. En los siguientes capítulos se detalla los resultados descriptivos, luego se analizan para determinar una discusión, posteriormente una conclusión y recomendaciones que ayuden en la mejora del proceso de rentabilidad de la empresa.

1.1 Realidad Problemática

Según Dentaltix, Actualmente uno de los principales países líderes en el mercado de odontología es España, donde las principales clínicas dentales se han expandido por todo el país así como en otros países. Sin embargo Italia, Francia y Alemania superan a España, según la información brindada al 2012 por la Asociación de Depósitos Dentales en Europa. Durante los últimos años España ha tenido un crecimiento desmesurado en el servicio de odontología, actualmente existen 34.455 dentistas colegiados y alrededor de 25.171 clínicas dentales, según datos manejados por el Directorio del Consejo General de Dentistas de España. Unas cifras que resultan demasiado elevadas en relación al número de habitantes de dicho país, teniendo en cuenta que la Organización Mundial de Salud (OMS) recomienda la existencia de 1 profesional por cada 3.500 habitantes (Dentaltix, 2017, “Evolución del Sector Dental en España en los últimos años”, párr. 1).

Según el Colegio Odontológico del Perú, la región Lima cuenta con el 55% de cirujanos dentistas que ejercen en todo el país, según la investigación con 279 odontólogos titulados. El 88% dice haber realizado el ejercicio ilegal de la profesión antes de haber llevado colegiatura, desempeñándose en consultorios odontológicos o clínicas privadas de todo el país. La población odontológica en el Perú se ha incrementado sustantivamente en los últimos años, reduciendo las posibilidades laborales de los profesionales odontólogos. En la práctica diaria, muchos estudiantes de los últimos años de las distintas universidades suelen realizar atenciones clínicas, dando paso a la informalidad (Botetano y Ascanoa, 2013, “Apuntes sobre el Ejercicio de la Odontología en el Perú”, párr. 3).

El sector salud en el Perú ha crecido al 18% anual desde el año 2010, siendo las clínicas privadas las de mayor rentabilidad. Las clínicas y franquicias son las preferidas por los pacientes, debido a la calidad del servicio que proyectan. En torno a ello, existe una demanda insatisfecha en el servicio de la salud buco dental no solo en el Perú sino también a nivel mundial (Álvarez, 2016, p. 2).

Como podemos ver el servicio de odontología en el país ha crecido en gran medida y esto lo podemos comprobar en la calle la cantidad de clínicas dentales que tenemos, es por ello que la calidad de la atención brindada en las clínicas

dentales se ha convertido actualmente en una necesidad para todo profesional en esta carrera, ya sea de práctica privada o pública, para así poder lograr la compra del consumidor.

Famidental es un centro odontológico con más de 18 años de experiencia en el mercado ubicada en la zona norte de Lima Metropolitana, Los Olivos, cuyo objetivo principal es ser reconocida a nivel nacional por brindar servicios de calidad, actualmente cuando con 30 colaboradores, sin embargo se ha visto una gran disminución de compra de servicio por parte de sus clientes en los últimos dos años, la gran mayoría dejan de asistir a sus citas o deciden cambiar de centro de atención debido a la debilidad que existe en la calidad del servicio que brindan, lo cual indica una necesidad urgente por realizar cambios que permitan obtener mayor rentabilidad. En líneas generales se observó que Famidental no otorga la importancia necesaria a la hora de atender a los pacientes es por ello que sus pacientes están optando por no comprar el servicio, de aquí parte el problema de la empresa.

1.2 Trabajos previos

Variable 1: Calidad de servicio

Nacionales

Salazar (2006). En la tesis titulada “Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima metropolitana”. Para optar el título de cirujano dentista en la universidad peruana Cayetano Heredia.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana las cuales llamaremos Clínica A y Clínica B. El tipo de investigación es descriptivo y transversal. La muestra fue de 60 pacientes atendidos en las clínicas dentales A y B. Las conclusiones de esta investigación fueron:

Se puede concluir, que la Calidad de servicio obtenida en la dimensión de elementos tangibles fue alta ya que se encontraron excelentes instalaciones físicas y un buen material de comunicación.

La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de fiabilidad fue alta ya que se cumple con realizar el servicio de manera correcta.

La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de capacidad de respuesta fue alta ya que existe una reacción rápida ante cualquier problema que ocurra previa o durante la atención.

Yahuarcani (2015). En la tesis titulada “La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015”. Para optar el título de licenciada en administración Universidad César Vallejo.

El objetivo general fue determinar la relación entre la mejora continua y la calidad en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo de investigación básica de diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, muestra 138 personas, llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación positiva y altamente significativa entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. De lo anterior se puede concluir que un correcto plan de mejora continua se logrará corregir los errores que se puedan estar cometiendo en la atención logrando así incrementar la calidad de servicio.

Se determinó que si existe una relación positiva y altamente significativa entre la planificación y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. Se concluye que la planificación es un proceso vital que determina un problema, analiza sucesos anteriores y permite diseñar planes y programas que logren mejorar la calidad de servicio.

Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el liderazgo y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. Se puede decir que el liderazgo es el factor que determina la calidad de servicio, debido a que los colaboradores deben tener clara la visión y misión para sentirse comprometidos con la empresa.

Se logró determinar que existe una relación positiva y altamente significativa entre los procesos y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. El desarrollo correcto de los procesos de atención permite mejorar la calidad de servicio.

Se estableció que existe una relación positiva y altamente significativa entre los resultados y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. Se puede decir que la recolección y verificación de los resultados de los procesos permite tomar medidas para poder corregir y no incidir en lo mismo, así mismo establecer ciertos principios.

Arrascue y Segura (2016). En la tesis titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer” chiclayo-2015”. Para optar el título de Licenciado en Administración de empresa en la Universidad Señor de Sipán.

El objetivo general de esta investigación fue Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo de investigación básica de diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional causal, muestra 32 clientes, llegó a las siguientes conclusiones:

Nos menciona que la primera conclusión De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).

Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.

El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Castillo. (2016). Tesis titulada "La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica robles s.a.c. chimbote, 2016". Para optar el grado de magíster en administración en la universidad Católica Los Ángeles-Chimbote.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre Gestión de Calidad y los Factores Demográficos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo, muestra 185 pacientes atendidos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C, llegó a las siguientes conclusiones:

Para la variable factores demográficos tenemos: que la mayoría de clientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de los clientes (67%) son trabajadores; el 62.2% son casados y más de la tercera parte (33.4%) de los clientes indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles.

Para la variable Calidad de atención que percibe el cliente que es atendido en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. es considerado como insatisfactorio (53.5%).

Las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que presentan mayor insatisfacción son: Fiabilidad (56.8%), Seguridad (56.8%) y Empatía (56.2%).

Internacional

Maldonado, Guillen y Carranza (2007). En la tesis titulada "Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango". Para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la universidad Rafael Landívar- Guatemala.

Como objetivo general fue determinar Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo, muestra 200 clientes, llegó a las siguientes conclusiones:

La satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio es aceptable en: Instalaciones 79%, limpieza 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, sin embargo hay insatisfacción en el área de parqueo 77%. Respecto a la capacitación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente fue calificada como satisfactoria en información con el 63%, área de parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación de los colaboradores con 59%, ciertos aspectos disminuyeron debido a que no fueron las mismas personas encuestadas después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, afirmando que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, esto ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador brinde un servicio excepcional así el cliente quede satisfecho.

Se estableció que el 73% indica que la asociación capacita a su personal a cada dos veces al año en temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

Nacional

Castro. (2016). Tesis titulada "Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016". Para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Como objetivo general fue determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, distrito de Trujillo, año 2016. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo de investigación básica de diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional causal, la muestra fue de 151 consumidores del Restaurante El Cristal de Trujillo, llegó a las siguientes conclusiones:

Nos dice que Luego de realizar la investigación los resultados nos arrojan que los factores de mayor relevancia para los consumidores son el Factor Estímulos de Marketing, Factor Psicológico y Factor Cultural.

El Comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante EL CRISTAL respecto al Factor Personal tiene un nivel medio de influencia alto , con un promedio de 3.36 y una desviación estándar de 1.15.

El comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante EL CRISTAL en el Factor Psicológico tiene un nivel medio de influencia alto, con un promedio de 3.68 y una desviación estándar de 1.06.

Internacional

Gómez. (2014). Tesis titulada "Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del estado Zulia". Para optar el título de licenciado en Administración de empresas de la universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.

El objetivo general de esta investigación fue de analizar el comportamiento de los clientes y lealtad de marca de las empresas del sector ferretero del Municipio

Maracaibo del estado Zulia. El enfoque de la investigación fue cualitativo, exploratorio. La muestra fue de 93 clientes atendidos en las empresas ferreteras del municipio de Maracaibo del estado Zulia. Las conclusiones de esta investigación fueron:

Se puede concluir, que los clientes fueron mayormente hombres de más de 36 años de edad, afirmando que sus compras la realizan los días de semana. Dichos clientes afirman que solamente compran en dicho establecimiento.

Los clientes encuestados reconocen su necesidad de compra de forma netamente personal, si bien es cierto se obtiene información a través de TV o redes sociales, lo que verdaderamente influyo en su compra fue por recomendaciones de amigos o familiares.

Los clientes demostraron actuar de forma racional en la decisión de su compra. En la decisión de compra los clientes denotaron la intención de compra y definitivamente la realizan. Se puede decir que los clientes se encuentran totalmente satisfechos con la compra realizada ya que nos manifestaron que la recomendarían y volverían a comprar.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Enfoques teóricos calidad de servicio

El presente estudio se fundamenta en las siguientes teorías, el cual se utilizara investigaciones ya realizadas anteriormente en donde se pueda tomar las opiniones de los diferentes autores con respecto a las variables en mención.

Variable 1: Calidad de servicio

Teoría de Deming

De acuerdo con (Gutiérrez, 2014)

Esta teoría fue desarrollada por Edwards W. Deming, vivió la evolución de la calidad en Japón el cual desarrolló 14 puntos para transformar la gestión de las organizaciones; de la misma forma trabaja las siete enfermedades mortales que incluye la falta de constancia en el objetivo de mejora de la calidad. Su trabajo ha

hecho que sea reconocido en algunos lugares y por algunos empresarios como el padre de la Administración Moderna. Sus principios fueron:

1. Crear conciencia del propósito que es mejorar el producto y servicio.
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. Acabar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Finalizar con la práctica de hacer negocios a base solamente de precios.
5. Mejorar diariamente en todos los ámbitos de la empresa y descubrir cuál es el origen de los problemas.
6. Implantar la información y capacitación para mejorar el rendimiento del trabajo.
7. Implantar y adoptar el liderazgo poniendo en práctica modernos métodos de supervisión a los colaboradores.
8. Finalizar el miedo para que así las personas laboren seguras y den logran dar su máximo rendimiento.
9. Noveno romper las barreras entre las áreas de la empresa y trabajar en equipo.
10. Eliminar letreros, exhortaciones, consignas y metas dirigidos a la fuerza de trabajo sin ofrecer los métodos necesarios para alcanzarlos.
11. Desechar todo modelo de trabajo que prescriban cuotas numeras pues con incompatibles con la mejora continua.
12. Eliminar las barreras que priven a los colaboradores de estar orgulloso de su trabajo.
13. Estimular a la gente para que mejore el personal.
14. Poner a trabajar a todos para realizar esta transformación, aplicando el método PDCA (p. 30).

Teoría de la planificación para la calidad

De acuerdo con (Vargas & Aldana, 2011)

Joseph Juran, su enfoque se basa en la administración de la calidad el cual consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, más conocido como la trilogía de la Calidad. Sus puntos corresponden a la planeación de la calidad independientemente de la organización del producto o el proceso.

La planeación de la calidad: primero se debe determinar clientes son los clientes, segundo determinar las necesidades de dichos clientes, tercero traducir las necesidades al lenguaje de la empresa, cuarto elaborar productos que responda dichas necesidades, quinto es elaborar un proceso que sea capaz de producir las características de dicho producto, sexto transferir el proceso a la operación.

Control de Calidad: en este aspecto Juran desarrollo los siguientes aspectos: primero establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos, segundo asegurar que cada colaborador se encuentre en estado de autocontrol, tercero establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos, cuarto proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos, quinto transferir responsabilidad de control, sexto evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante un estudio estadístico, séptimo aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

Mejoramiento de calidad, este proceso se basa en conceptos fundamentales como: primero realizar todas las mejoras; proyecto por proyecto, segundo realizar un consejo de calidad, tercero desarrollar una selección de proyectos, cuarto designar para cada plan un equipo de seis a ocho personas con la responsabilidad de completar el proyecto, quinto otorgar reconocimientos e incentivos, sexto aumentar el peso del parámetro de calidad en el examen de desempeño en todos los niveles de la empresa, séptimo comunicar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de la calidad, octavo brindar capacitación a todo el equipo administrativo en el proceso de mejorar de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad por año (pag. 109).

Teoría de Crosby “cero errores”

De acuerdo con (Vargas & Aldana, 2011), Crosby también afirma que a calidad se centra en cuatro principios absolutos: primero la calidad es cumplir con todos los requisitos, segundo el ecosistema de calidad es prevenir, tercero el estándar de la realización es no tener defectos, cuarto la medida de calidad es el precio del incumplimiento. Con base en estos elementos se desarrollan sus 14 principios:

1. La dirección debe estar comprometida en participar en los programas de calidad, de esta manera, asegurar la cooperación de todos los colaboradores de la empresa.
2. Establecer un equipo de mejora de la calidad con un líder en cada área.
3. Tomar medidas de la calidad en toda la empresa desarrollando indicadores de calidad de cada actividad con el objetivo de medir dónde se encuentran los problemas y potenciales de la calidad.
4. Analizar de los costos de la falta de calidad como un indicador que proporcione evidencia de donde es más conveniente para la empresa tomar acciones.
5. Tomar conciencia y preocupación por la mejora de la calidad por parte de todos los colaboradores de la empresa.
6. El establecimiento de medidas correctivas para los problemas.
7. Planificación de un programa de cero defectos.
8. Capacitar a los encargados y colaboradores en la forma de llevar a cabo su parte en el programa de mejoramiento de la calidad
9. Establecer un día de cero errores para que los empleados comprendan que ha habido un cambio en la empresa en lo que respecta a la calidad
10. Realizar de objetivos para la mejora
11. Identificar los problemas que nos impiden que el trabajo se realice libre de errores y eliminar sus motivos
12. El incentivo a las personas que realizan aportaciones destacadas en cuanto respecta a la calidad
13. Reuniones de consejo de calidad para coordinar mejoras y así poder compartir ideas

14. Volver a empezar por lo que se destaca que el mejoramiento de la calidad nunca acaba (p. 113).

Teoría de Ishikawa

De acuerdo con (Vargas & Aldana, 2011). Elaborada por Koru Ishikawa, la teoría nació en 1915, Japón. Sus principios básicos fueron los siguientes: Primero, En cualquier industria, el control de la Calidad es obligatorio, segundo control de la calidad que no nos brinda resultados no es control de calidad, tercero el control de la calidad comienza y finaliza con capacitación, cuarto el control de la calidad muestra lo mejor de cada colaborador, quinto cuando iniciamos un control de calidad los primeros pasos deben estar basados en identificar los requerimientos de los clientes y cuáles son sus motivos que los impulsan a consumir, sexto es anticipar a los potenciales problemas y posibles quejas, séptimo la calidad debe desarrollarse en cada diseño y proceso, octavo el control de calidad es una disciplina que es el resultado de acción y conocimiento, noveno las actividades del control de la calidad son precisos con la naturaleza humana y pueden llegar a ser exitosos en cualquier parte del planeta, decimo para poder controlar las operaciones el mejor es desarrollar métodos estadísticos (p. 111).

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor están complejo por ello a lo largo del tiempo para su estudio se ha abordado distintos enfoques o disciplinas, como la economía, la psicología y la sociología, entre otras.

Enfoque económico

De acuerdo con (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) La primera disciplina en proponernos formalizaciones elaboradas en las distintas etapas que conducen al comportamiento ha sido la economía. La teoría económica nos dice que el consumidor tiene la libertad de elegir entre alternativas que le ofrece el mercado, tratando de alcanzar la satisfacción a partir de sus escasos recursos.

Para ello tenemos las siguientes hipótesis (J.J. Lambin y R. Peeters, 1983):

1. Cada consumidor conoce muy bien cuáles son sus necesidades y que medios puede usar para satisfacerlas.
2. El consumidor siempre va a buscar su satisfacción máxima.
3. El comportamiento del consumidor es de elección racional.
4. El entorno es independiente a las elecciones del consumidor.
5. El análisis del comportamiento es completamente estático, no es temporal.
6. El consumidor logra su satisfacción del producto en sí más no de los atributos que este posee (p. 205).

Enfoque basado en la psicología y en la sociología

De acuerdo con (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006) Respecto a este enfoque reduccionista, se basa en una disciplina como la psicología, el cual tiene en cuenta la variedad de causas que explican el comportamiento de las personas. Este enfoque se da a mediados del siglo XX cuando el marketing opta por abarcar muchos conceptos y técnicas de la psicología. Esto nos permite comprender los modos del comportamiento, en especial el estudio de la motivación. Sin embargo, la psicología se centra principalmente en el estudio del comportamiento del individuo más no en sus relaciones con sus grupos. Por ello se recurre a la sociología, este se basa en conocer los fenómenos del consumo. Por ello es que los modelos del comportamiento han incorporado conceptos que estudien los factores externos del comportamiento entre ellos tenemos la cultura, los grupos de referencia, clase social, entre otros.

Teoría de Roles y del Libreto

De acuerdo con (Lovelock y Wirtz, 2015). Los procesos de servicio en su gran mayoría consisten en una serie de encuentros, como por ejemplo la experiencia de un vuelo, desde que hacemos la reservación, registrarnos, abordar el vuelo y recuperar las maletas al llegar al destino. Así es como los actores del teatro, las empresas deben conocer qué papel desempeña tanto su colaborador como su cliente para así poder diseñar y administrar el comportamiento de dichos encuentros.

Teoría de Roles

De acuerdo con (Lovelock y Wirtz, 2015). Considerando la entrega del servicio desde una perspectiva teatral, entonces tanto los clientes como los colaboradores tienen papeles ya predeterminados. Stephen Gorge y Ray Fisk nos dicen que los Roles son un conjunto de patrones de comportamiento aprendidos a través de nuestra experiencia. Los roles también se han definido como las combinaciones de indicios sociales o expectativas de la realidad quienes guían el comportamiento. En los encuentros de servicio el colaborador y el cliente asumen su propio rol. La satisfacción de ambas partes depende del grado del rol que asuman ambas partes, por ello los colaboradores deben asumir su rol en función a las expectativas del clientes de lo contrario podrían haber quejas o los perderían.

Teoría del Libreto

De acuerdo con (Lovelock y Wirtz, 2015). Al igual que un guion de una película, el libreto de un servicio nos muestra la secuencia de conductas que se espera que los empleados y clientes aprendan y realicen durante la entrega del servicio. Los empleados reciben una capacitación formal por parte del trabajo mientras que los clientes aprenden los libretos mediante la experiencia, educación y la comunicación que han tenido con otras personas, cuanto más experiencia haya tenido el cliente mejor desarrollará su libreto dentro del servicio, más familiar se volverá el libreto en particular. La falta de disposición para cambiar de libreto puede ser una de las razones por la cual la persona no cambiaría una empresa por la de la competencia. Cualquier descamino del libreto conocido causaría frustración a los clientes y a los colaboradores, así mismo sería la causa de insatisfacción. Si una empresa toma la decisión de cambiar de libreto de un servicio, es vital educar al personal de servicio y a los clientes, sobre los nuevos beneficios que se le proporciona.

Muchas actuaciones de servicio tienen libretos muy estrictos un ejemplo son los restaurantes lujosos, la cual reduce la variabilidad y garantiza una calidad uniforme, sin embargo hay algunos libretos flexibles como diseñadores o consultores suelen variar de acuerdo al cliente.

En un libreto de limpieza dental y examen sencillo, incluye a 3 actores, paciente, recepcionista y odontólogo. Cada uno de ellos tiene un rol en específico, que refleja

su aportación en el encuentro. El papel del cliente (quien probablemente no espera con ansias el encuentro) es diferente del de los proveedores del servicio, mientras que el recepcionista difiere el papel del odontólogo, lo cual refleja la diferencia en sus trabajos. El libreto nace en parte por la necesidad de operar un consultorio dental de manera eficiente, pero tiene mayor importancia la necesidad realizar una tarea técnica. El servicio principal de examinar y limpiar los dientes llegara a su éxito solo si el paciente coopera. Hay varios elementos de este libreto que se relacionan con los flujos de información como la confirmación y el cumplimiento de las citas evita que el clienta pueda perder tiempo asegurando un uso eficaz de tiempo del odontólogo. La obtención de la historia del paciente es de suma importancia para poder documentar el tratamiento del paciente y poder mantener los registros completos así como la facturación precisa. El hecho de pagar al recibir después de recibir el tratamiento aumenta el flujo efectivo y evita problemas de las deudas incobrables, y por último el saludo, los buenos modales sirven para humanizar lo que la mayoría de personas considera una experiencia ligeramente desagradable.

Teoría del aprendizaje

Esta teoría sostiene que el aprendizaje tiene lugar cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o todo lo contrario, es castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo – respuesta fueron propuestas por Pavlov, el cual demostró a través de sus diferentes investigaciones que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

Una posible aplicación a esta teoría podemos observarla en la publicidad repetitiva que busca reforzar hábitos de compras (Schiffman y Lazar, 2015, p. 124).

Teoría de la personalidad

La teoría de Freud, busca explicar la forma en que funciona nuestra mente. Freud creía que para comprender el comportamiento del consumidor se requería entender

la mente de las personas, por ello dividió nuestra mente en 3 niveles: consciente, preconsciente e inconsciente. El aporte más sobresaliente de esta teoría es que afirma que las personas son motivadas tanto por fuerzas conscientes como inconscientes. Nos dice que gran parte de las decisiones de compra son basadas en las motivaciones inconscientes, como también las estrategias de la mercadotecnia tienen en cuenta los puntos de la personalidad para lograr que las personas compren un determinado producto o servicio (Schiffman y Lazar, 2015, p. 121).

1.3.1 Marco teórico

Variable 1: Calidad de Servicio

Para empezar se considera precisar la definición de calidad, según el Diccionario de la Real Academia de La Lengua Española (RAE, 2014, párr. 401) define la calidad como la “propiedad o conjuntos de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”

La American Society for Quality Control citado por Kotler, & Keller (2009, p. 147) sugirió la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifestaciones o latentes”.

La calidad en el servicio quiere decir que se encuentra lo que el departamento de comercialización ha prometido. La calidad, los programas de medición, los sistemas de distribución, y gran parte de los temas operativos, son parte sumamente importante del servicio de calidad. El objetivo el cual se quiere llegar al desarrollar un servicio fiable es la de dar sustento cualquier promesa dada y garantizar la satisfacción del cliente (Keith, 2009, p. 61).

“La calidad del servicio se va a dar durante la entrega del servicio, así mismo mediante la interacción que se tiene con el cliente y el colaborador que ofrece el servicio en la empresa” (Setó, 2009, p. 24).

Respecto a la calidad del servicio autores como Lovelock (2011) señala que “La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación a lo que esperaban” (p. 634).

Características del servicio

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características según, Vargas y Aldana (2009, p.57):

- a) Intangibilidad: se refiere a que los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de ser comprados por los clientes.
- b) Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se está consumiendo entre ellos tenemos por ejemplo un examen de la vista, un tour, un corte de cabello, entre otros servicios.
- c) Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes lo brindan, así como de cuando, en donde y como se desarrollan,
- d) Ausencia de propiedad: los que adquieren un servicio son acreedores de un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, esto quiere decir, el consumidor paga por el servicio más no por la propiedad.

Dimensiones de la calidad de servicio

Tangibles

“Son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta” (Lovelock, 2011, p. 634).

Confiabilidad

“Capacidad para poder brindar el servicio en el tiempo prometido con seguridad y precisión” (Lovelock, Wirtz, 2015, pag. 383).

“Brindar el servicio de manera precisa, rápida y correcta. Se debe asegurar que el servicio que brindamos es lo que esperaba el cliente y si nuestros colaboradores

están capacitados para resolver las dudas de nuestros usuarios” (Lovelock, 2011, pag. 634).

Respuesta

“Disposición que tienen los colaboradores para ayudar a los clientes proporcionando un rápido servicio” (Lovelock, Wirtz, 2015, pag. 385).

Certidumbre

Es la seguridad y profesionalidad que construyen la confianza de un cliente, una buena selección, buena remuneración son factores claves para que los empleados sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver problemas. (Lovelock, 2011, pag. 636).

Empatía

“El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único” (Lovelock, 2011, p. 636).

Indicadores

Apariencia de las instalaciones físicas

“Son los elementos tangibles de la empresa como el equipo, personal materiales de comunicación” (Lovelock, 2011, p. 635).

Apariencia del personal

“Se refiere al aspecto y cuidado que tiene el personal sobre su persona” (Lovelock, 2011, p. 639).

Comunicación

“Escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje que comprendan fácilmente” (Lovelock, 2011, p. 635).

Credibilidad

“Honradez, veracidad, honestidad por parte del proveedor del servicio” (Lovelock, 2011, p. 635).

Presteza

“Consiste en la capacidad de la empresa de responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente” (Lovelock, 2011, p. 636).

Capacidad de información

“Capacidad para desempeñar el servicio prometido de manera exacta y precisa” (Lovelock, 2011, p. 635).

Seguridad

“Libertad de equipo, riesgo o duda” (Lovelock, 2011, p. 635).

Cortesía

“Amabilidad, respeto, consideración y simpatía del personal de contacto” (Lovelock, 2011, p. 635).

Atención personalizada

“Se refiere al profesionalismo del personal al momento de darle una respuesta al cliente” (Lovelock, 2011, p. 639).

“Personalización como un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente” (Rodríguez, 2009, pag. 112).

Acceso

“Se refiere a la accesibilidad y facilidad del contacto para comunicar con la empresa” (Lovelock, 2011, p. 635).

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere la conducta de compra que toman los finales consumidores que son las personas que compran bienes y servicios para su propio consumo. Estos consumidores finales se mezclan para hacer el llamado mercado de consumo (Kotler y Armstrong, 2013, p. 128).

El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el

desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta. El estudio del comportamiento del consumidor describe cuáles son los productos y las marcas que compran los consumidores, cuándo los compran, por qué los adquieren, dónde lo hacen, con cuánta frecuencia los compran, como los evalúan después de la compra y si los adquieren de forma reiterada o no. (Schiffman, 2013, pag. 12)

Dimensiones de Comportamiento de compra del consumidor

Factor sociocultural

El comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por factores sociales, entre ellos tenemos a los pequeños grupos del consumidor que son sus grupos de amigos entre los que mayor influencia tienen así mismo su familia, mientras que el factor sociocultural se encuentra influenciado por indicadores como la educación, ingreso o clase social (Kotler y Armstrong, 2013, p. 132).

Factor personal

Las decisiones del comprador son también influenciadas por características personales entre ellos tenemos la edad y etapa del ciclo de vida, la situación económica en la que se encuentran en ese momento, estilo de vida de la persona y su personalidad (Kotler y Armstrong, 2013, p. 137).

Factor psicológico

Las decisiones de compra de una persona son influenciadas con más fuerza por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2013, p. 139).

Indicadores

Grupos de referencia

Hoy en día cada persona tiene un pequeño grupo de referencia el cual influye en el comportamiento de la persona. Los grupos en el cual pertenece una persona y tienen una influencia directa son los llamados grupos de referencia, y dan como resultado la actitud y el comportamiento que la persona tomará ante el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 132).

Los grupos de referencia se dividen en dos grupos, el primero grupo primario básico que son la familia y el segundo grupo de convivencia que vienen a ser los amigos o compañeros de trabajo (Ruiz de maya, 2013, p.28).

Clase social

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, quienes lo integran tienen valores, comportamientos e intereses muy similares. La clase social está determinada por varios factores como ocupación, ingresos, educación, riqueza, y otras variables, siendo la más importante el ingreso, como el factor que determina la clase social.

Estilo de vida

El estilo de vida es el modelo de vida de una persona el cual lo manifiesta en sus actividades que realiza como el trabajo, pasatiempos deportes, compras; intereses puede ser respecto a los alimentos, moda, entre otros y opiniones que tengan sobre ellos mismos, negocios o productos. Por otro lado el que un grupo de persona tenga la misma cultura, clase social y ocupación esto no quiere decir que tengan el mismo estilo de vida (Kotler y Armstrong, 2013, p. 138).

Situación económica

La situación económica para una persona es fundamental en el comportamiento de compra ya que afecta directamente a su elección de producto o servicio es por ello que los mercadólogos están a la vanguardia de las tendencias en los ingresos personales de las personas, el ahorro y la tasa de interés (Kotler y Armstrong, 2013, p. 137).

La coyuntura económica explica las expansiones o retraimientos de las personas según las expectativas de conservar el empleo en el que se encuentran y de las facilidades crediticias (Maya, 2013, p. 23).

Motivación

Una persona en cualquier momento puede tener necesidades nuevas, esta necesidad se convierte en un impulso cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Es por ello que se puede decir que una motivación (impulso) es una necesidad con la suficiente presión para llevar a la persona a buscar la satisfacción (Kotler y Armstrong, 2013, p. 139).

La motivación se entiende como la fuerza que impulsa a los individuos a la acción de compra, esta fuerza se genera como el resultado de una necesidad que no ha sido satisfecha aliviando así el estrés que padecen en ese momento (Schiffman y Lazar, 2010, p. 88).

Percepción

La percepción es el medio por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan para formarse una imagen significativa de como es el producto o servicio. Una persona ya motivada podemos decir que ya se encuentra lista para realizar la compra de un producto o servicio y la forma en que esta actúa está influida por su propia percepción de la situación (Kotler y Armstrong, 2013, p. 140).

La percepción podemos entenderlo como un modelo de captación y evaluación de estímulos provenientes del exterior, debidamente seleccionados y organizados, el cual nos permite comprender nuestro alrededor (Ruiz de maya, 2013, p. 30)

Según Ruiz de Maya (2013) la percepción es vital para:

El diseño de productos. El consumidor debe percibir la diferencia de un material y otro, para que así sepa que producto es el que está buscando y no se deje llevar por los precios. La fijación o alteración de los precios. Si una lata de tomate frito que cueste 62 céntimos de euro se percibirá como si hubiera subido el precio, si costara 89, los consumidores creerán que el precio ha bajado. Diseñar campañas de comunicación eficaces. El adulto mayor tiene dificultades al momento de leer las

letras verdes sobre un fondo azul, sin embargo perciben mejor la publicidad por televisión ya que son más perceptibles a través del oído (p.30).

La percepción es un proceso mediante el cual la persona selecciona, organiza e interpreta sus estímulos para interpretar todo lo que nos rodea. Dos personas pueden tener los mismo estímulos pero cada uno de ellos tiene una forma muy distinta de seleccionar, organizar e interpretar lo que nos rodea ya que se basa en los valores y expectativas que tiene cada uno (Schiffman y Lazar, 2010, p. 157).

1.3.2 Marco conceptual

Conocimiento de las marcas: Conjunto de las informaciones sobre la marca y el significado que tienen ellas para el consumidor y que almacena en su memoria. (Rodríguez, 2009, p.112).

Motivación: Se define como la fuerza que impulsa a las personas y los lleva a la acción es decir son las razones que tenemos para actuar o comportarnos (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 40).

Satisfacción: Es lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece cubren las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad (Barhoma, 2009, p.6).

Calidad: Es el resultado de la comparación de la percepción del cliente con lo que esperaba del servicio (Lovelock, 2011, p.634).

Familia: Es un grupo primario el cual se encuentra formada por padres e hijos, estos miembros se encuentran emparentados entre sí por sangre, adopción o matrimonio (Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla, 2006, p.52).

Percepción: Es un proceso el cual abarca una serie de fases en las que se encuentran implicados diferentes procesos psicológicos y físicos que ocurren en el momento (Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla, 2006, p.84).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, año 2017?

1.4.2 Problema Específico

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, año 2017?

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, año 2017?

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, año 2017?

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio se justifica debido a la importancia que significa para el centro odontológico Famidental conocer la percepción por parte del usuario sobre el servicio brindado, haciendo que la presente investigación permita mejorar el punto sobre calidad de servicio brindada por parte del personal, esta investigación a su vez se propone mejorar la imagen de la institución para así poder lograr una mejoría en el comportamiento de compra del consumidor.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), nos dice que el presente proyecto de investigación se justifica por:

1.5.1 Conveniencia:

La investigación presentada servirá como soporte para la mejora en la calidad de los servicios de odontología, pudiendo así tener una estadística real de lo que acontece en una clínica odontológica, que en este caso es el centro odontológico Famidental.

1.5.2 Relevancia social:

La presente investigación será de utilidad para los planes, metas y objetivos trazados por el centro odontológico Famidental con relación a las necesidades que existen en los usuarios de los servicios de salud, quienes

a su vez serán los principales beneficiados. Esto hará que se mejore la calidad de vida de las personas que reciben atención en este centro odontológico.

1.5.4 Implicancias practicas:

Este informe podrá ser utilizado por la parte administrativa del centro odontológico Famidental, que en coordinación con los distintos departamentos podrá generar y aplicar estrategias específicas, pudiendo así poder solucionar los problemas que sean detectados en lo que a calidad de servicio al usuario se refiere.

1.5.4 Valor teórico:

El presente proyecto de investigación permitirá comprender la relación entre la calidad de servicio con el comportamiento de compra del consumidor, con la finalidad de brindar una mayor y mejor calidad atención por parte del personal. Así como también, el proyecto servirá como material de investigación para futuras investigaciones.

1.5.5 Utilidad metodológica:

El proyecto de investigación será tipo descriptivo Correlacional, lo que hace referencia que la recolección de datos sea tomada de información del centro odontológico Famidental.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General (Hi)

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

1.6.2 Hipótesis Específica

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

1.7.2 Objetivo Específico

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Determinar qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

II. MÉTODO

III. Método

2.1 Diseño de investigación

Método

La investigación tuvo un método deductivo, debido a que se partió de datos generales a datos específicos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “El razonamiento deductivo empieza con la teoría y estas se derivan a expresiones lógicas denominadas hipótesis en donde el investigador busca someter a prueba” (p. 6).

Tipo de investigación

Básica, Carrasco (2008) señala que “esta investigación no tiene la intención de ser aplicada de manera inmediata, sino más bien busca aumentar, aporta y ahondar en los conocimientos científicos existentes” (p. 43).

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señala que “Recolecta los datos para probar las hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para poder establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Diseño de investigación

Fue una investigación con un diseño no experimental Transeccional.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) señala que: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 149).

No Experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define Como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (p. 152).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

El diseño específico es descriptivo Correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014, pag. 98) define que Busca especificar las propiedades y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis

Correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pag. 98) define que es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización: calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	“La calidad percibida de un servicio será el resultado de un proceso de evaluación en que los clientes comparan sus percepciones del servicio y el resultado en relación con lo que esperaban” (Lovelock, 2011, pag. 634).	La calidad de servicio se evaluará a través de un cuestionario de 12 ítems el cual está dirigido a los pacientes del centro odontológico Famidental.	Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	Considera Ud que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna.	Likert
				Apariencia del personal	Considera Ud que las instalaciones físicas de Famidental son visualmente atractivas.	
					Considera Ud que los colaboradores de Famidental tienen una apariencia impecable.	
			Confiabilidad	Comunicación	Cuando Ud tiene un problema, Famidental muestra un interés en resolverlo.	Likert
				Credibilidad	Considera Ud. que Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera vez.	
			Respuesta	Presteza	Los colaboradores de Famidental le brindan un servicio rápido.	Likert
				Capacidad de información	Los colaboradores de Famidental siempre están dispuestos a ayudarlo.	
			Certidumbre	Seguridad	El comportamiento de los colaboradores de Famidental le inspira confianza	Likert
					Se siente seguro de sus transacciones en Famidental	
			Empatía	Atención personalizada	Los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas	Likert
Acceso	Famidental brinda a los pacientes una atención personalizada.					
				Acceso	Famidental tiene horarios de operación cómodos para todos sus pacientes.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización: comportamiento de compra del consumidor.

Variable	Conceptualización	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Es la conducta de compra que toman los consumidores finales en la compra de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2013, p. 128).	La calidad de servicio se evaluará a través de un cuestionario de 12 ítems el cual está dirigido a los pacientes del centro odontológico Famidental. El comportamiento de compra del consumidor se mide a través de:	Factor sociocultural	Grupos de referencia	Suelo recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de la empresa Famidental. Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares	Likert
				Clase social	Considera usted que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico Se encuentra dentro de su presupuesto familiar asistir regularmente al centro odontológico	
			Factor personal	Estilo de vida	Considera usted que su estilo de vida actual interviene en su compra del servicio en Famidental Se siente conforme con el servicio brindado por la empresa.	Likert
				Situación económica	Considera usted que sus ingresos intervienen en su compra del servicio en Famidental Se siente conforme con el precio del servicio que ha recibido en Famidental.	
			Factor psicológico	Motivación	La variedad de servicios que se ofrecen en Famidental motivan su compra. Considera usted que realiza sus compras de servicio solo por impulso	Likert
				Percepción	Relaciona fácilmente la imagen o marca Famidental con los servicios que se ofrecen. Volvería a comprar el servicio brindado por Famidental.	

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

El presente estudio la población estará conformado por los 315 clientes mensuales de la empresa Famidental. Este dato ha sido proporcionado por el gerente general José Medina Castro. Dada la complejidad del tema y del contenido de la encuesta a emplear, se considera que solo este grupo de clientes está apto para brindar una información certera.

Según Sampieri (2010), define a la población como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Tabla 3

Cantidad de clientes que forman la población

Población	315 clientes frecuentes
-----------	-------------------------

Muestra

La muestra para Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 236) "es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión"

La muestra para el presente estudio estará constituida por los 173 clientes de la empresa Famidental, distrito de Los Olivos, año 2017.

FIGURA 1: Formula para hallar la muestra

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Fuente: Murray y Larry (2005)

Dónde:

n = muestra

Z = nivel de confianza 90% (1.96)

p = variabilidad positiva (0.5)

q = variabilidad negativa (0.5)

N = tamaño de la población (315)

E = precisión o el error. (0.05)

$$n = \frac{(100)(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)(80 - 1) + (1.96)(0.50)(0.50)}$$

$$n = 173 \text{ clientes}$$

Por lo tanto el tamaño de muestra es de 173 clientas que asisten al centro odontológico Famidental., Los Olivos, 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica: Para la presente investigación se utilizó como técnica la Encuesta para la muestra establecida, se encuestó a los clientes del centro odontológico Famidental.

2.4.2 Instrumento: Se aplicó como instrumento un cuestionario de 24 preguntas para registrar la información que proviene de los clientes del centro odontológico Famidental La elaboración fue personal siguiendo los objetivos de la presente investigación y bajo la escala de Likert (5 categorías).

2.4.3 Fuentes de recolección de datos

Fuentes secundaria: La fuente secundaria está comprendida por la información que ya existía de las variables en estudio, se consideró en la presente investigación libros, tesis a las que se tuvo acceso por medio de la biblioteca de la Universidad Cesar vallejo y páginas web.

Fuentes primarias: Está comprendida por la información que se recopilara a través del instrumento cuestionario.

2.4.4 Validez

El cuestionario de la presente investigación fue validado a través del juicio de expertos los cuales fueron 3 docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 4

Validación de Expertos

Experto	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Romero Farro Víctor	Es aplicable
Experto 2	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 3	Arce Álvarez Edwin	Es aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5 Viabilidad y confiabilidad

Así mismo se midió la confiabilidad por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach. Según, Sampieri (2009) "El Alfa de Cronbach se analiza con el siguiente cuadro de coeficiente relación" (p.221).

Tabla 5

Cuadro de coeficiente para el Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Variable 1: Calidad de servicio

Se encontró que la variable 1 tiene una fiabilidad de 0,722, este porcentaje entra en el rango de confiabilidad.

Tabla 6

Análisis de fiabilidad

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	12

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

Se encontró que la variable 2 tiene una fiabilidad de 0,775, este porcentaje entra en el rango de confiabilidad.

Tabla 7

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	12

2.5 Métodos de análisis de datos

Se realizó una prueba piloto a 30 clientes del centro odontológico Famidental, con el fin de determinar la confiabilidad y la validez del instrumento. El cuestionario fue valorado por 3 expertos; viable mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

2.6 Aspectos éticos

Se ha tenido en consideración para la presente investigación los principios éticos siendo considerados en la teoría como en la metodología.

III.RESULTADOS

II. RESULTADOS

3.1 Contratación de Hipótesis

Tabla 8

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,067	173	,057	,985	173	,070
Comportamiento de Compra	,080	173	,008	,975	173	,003

Interpretación

La tabla 1 nos muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir ($0.000 < 0.05$), por lo tanto no tiene una distribución normal, es decir es una prueba no paramétrica, por ello para la contrastación de hipótesis se utilizará la prueba de Spearman.

Según Sampieri (2010, p. 327) nos menciona que las pruebas estadísticas no paramétricas más usadas son: "Los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall". Es por ello que se utilizó para la contrastación de hipótesis al estadístico de prueba Spearman por lo tanto el presente estudio no tiene distribución normal para lo cual se empleó la prueba de Spearman para el contraste de Hipótesis.

Hipótesis general

Hi. Existe relación entre la calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Ho. No existe relación entre la calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Consideramos que:

- $p < 0.05$, se rechaza la *Ho*.
- $p > 0.05$, no se rechaza la *Ho*.

Tabla 9

Prueba No Paramétrica Hipótesis General

		Calidad de Servicio	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,699**
		N	173
	Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	173

Interpretación

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es 0.000 ($p < 0.05$) lo cual se rechaza la hipótesis nula por lo tanto; se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Hipótesis específicas

Hi. Existe relación entre la calidad de servicio y el factor sociocultural del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Ho. No existe relación entre la calidad de servicio y el factor sociocultural del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Consideramos que:

- $p < 0.05$, se rechaza la *Ho*.
- $p > 0.05$, no se rechaza la *Ho*.

Tabla 10

Prueba No Paramétrica de la Hipótesis Específica 1

			Calidad de Servicio	Factores Sociocultural
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
	Factores Sociocultural	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

Interpretación

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es 0.000 ($p < 0.05$); lo cual se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. Y hubo una correlación aceptable de 0.683 entre la calidad de servicio y el factor sociocultural.

Hi. Existe relación entre la calidad de servicio y el factor personal del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Ho. No existe relación entre la calidad de servicio y el factor personal del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Consideramos que:

- $p < 0.05$, se rechaza la *Ho*.
- $p > 0.05$, no se rechaza la *Ho*.

Tabla 11

Prueba No Paramétrica de la Hipótesis Específica 2

			Calidad de Servicio	Factores Personales
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
	Factores Personales	Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

Interpretación

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es 0.00 ($p < 0.05$); lo cual se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con el factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. Y hubo una correlación aceptable de 0.587 entre la calidad de servicio y el factor personal.

Hi. Existe relación entre la calidad de servicio y el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Ho. No existe relación entre la calidad de servicio y el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Consideramos que:

- $p < 0.05$, se rechaza la H_0 .
- $p > 0.05$, no se rechaza la H_0 .

Tabla 12

Prueba No Paramétrica de la Hipótesis Específica 3

			Calidad de Servicio	Factores Psicológicos
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
	Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

Interpretación

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es 0.522 ($p < 0.05$); lo cual se rechaza la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la calidad de servicio con el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. Y hubo una correlación aceptable de 0.522 entre la calidad de servicio y el factor psicológico.

3.2 Tablas de frecuencia, gráficas e interpretación

Tabla 13

Dimensión Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	1	,6	,6	1,7
	A veces	24	13,9	13,9	15,6
	Casi Siempre	77	44,5	44,5	60,1
	Siempre	69	39,9	39,9	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

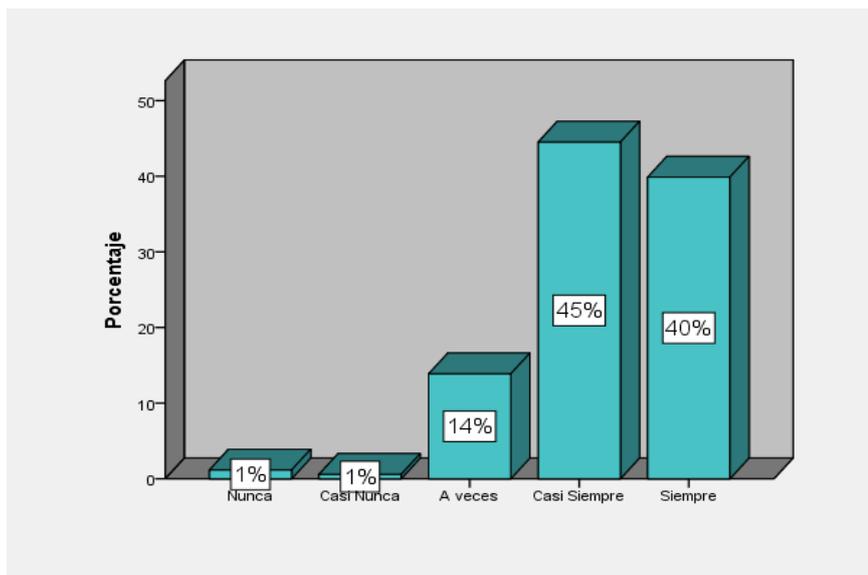


Figura 1. Dimensión elementos tangibles.

Interpretación

En la figura se observa que el mayor porcentaje es “Casi siempre” representado por 77 pacientes del centro odontológico Famidental en la dimensión Elementos tangibles. Por otro lado el 40% se ubica en siempre, 14% “a veces”, y “Nunca” y “Casi nunca” con 1%.

Tabla 14

Dimensión Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	3,5	3,5	3,5
	A veces	30	17,3	17,3	20,8
	Casi Siempre	76	43,9	43,9	64,7
	Siempre	61	35,3	35,3	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

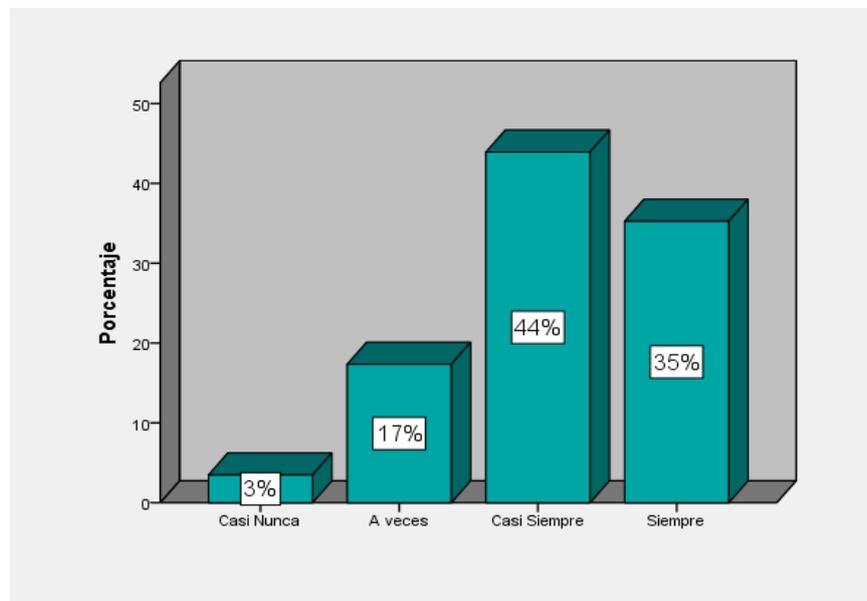


Figura 2. Dimensión confiabilidad.

Interpretación

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es “Casi siempre” con 44% representado por 76 pacientes del centro odontológico Famidental en la Dimensión de Confiabilidad. Por otro lado el 35% se ubica en la categoría “Siempre”, 17% en “A veces” y “Casi nunca” con 3%.

Tabla 15

Dimensión Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	4,6	4,6	4,6
	A veces	31	17,9	17,9	22,5
	Casi Siempre	67	38,7	38,7	61,3
	Siempre	67	38,7	38,7	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

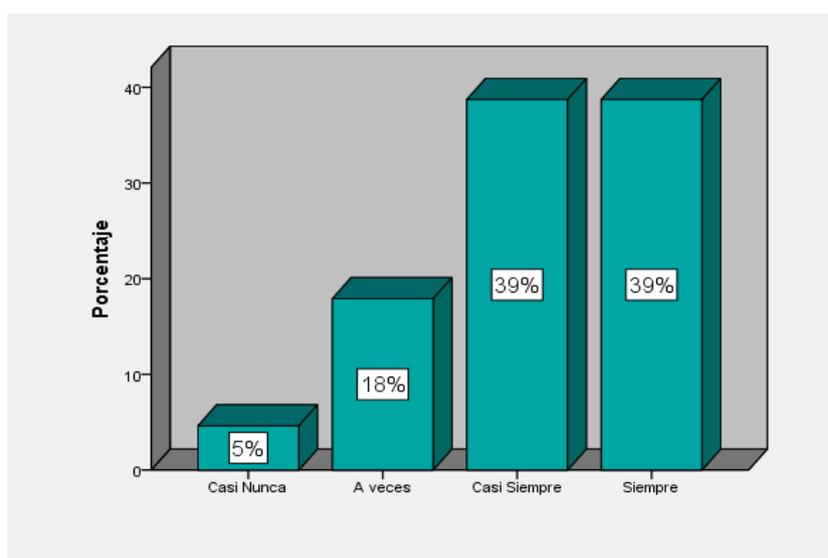


Figura N 3. Dimensión respuesta.

Interpretación

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es “Casi siempre” y “Siempre” con 39% cada uno representado por 134 pacientes del centro odontológico Famidental en la Dimensión de Respuesta. Por otro lado el 18% se ubica en la categoría “A veces” y “Casi nunca” con 5%.

Tabla 16

Dimensión Certidumbre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	A veces	41	23,7	23,7	26,0
	Casi Siempre	75	43,4	43,4	69,4
	Siempre	53	30,6	30,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

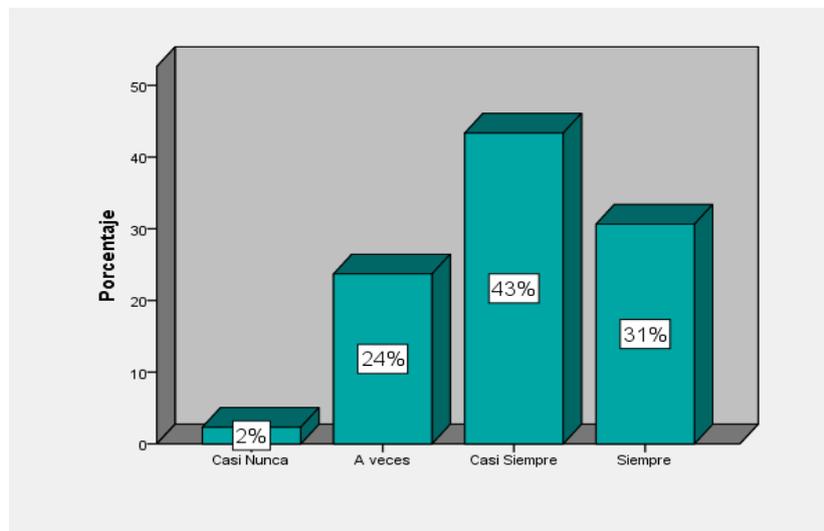


Figura N 4. Dimensión certidumbre.

Interpretación

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es “Casi siempre” con 43% representado por 75 pacientes del centro odontológico Famidental en la Dimensión de Certidumbre. Por otro lado el 31% se ubica en la categoría “Siempre”, “a veces” con 24% y “Casi nunca” con 2%.

Tabla 17

Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	15	8,7	8,7	8,7
	A veces	41	23,7	23,7	32,4
	Casi Siempre	55	31,8	31,8	64,2
	Siempre	62	35,8	35,8	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

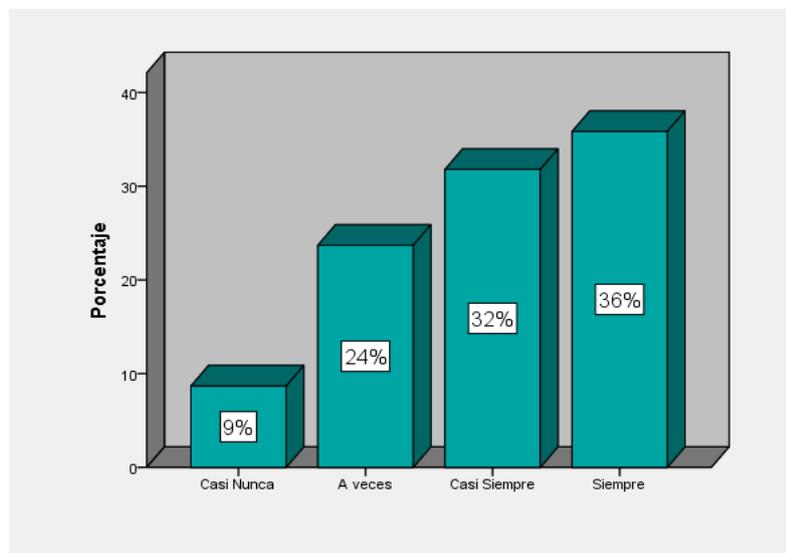


Figura 5. Dimensión empatía.

Interpretación

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es “Siempre” con 36% representado por 62 pacientes del centro odontológico Famidental en la Dimensión de Empatía. Por otro lado el 32% se ubica en la categoría “Siempre”, “a veces” con 24% y “Casi nunca” con 9%.

Tabla 18

Dimensión Factor sociocultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	14	8,1	8,1	8,7
	Casi Siempre	87	50,3	50,3	59,0
	Siempre	71	41,0	41,0	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

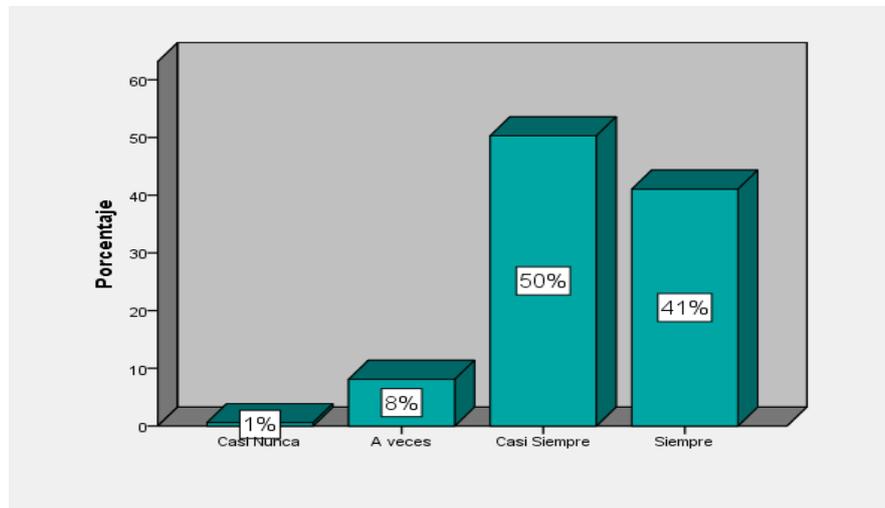


Figura 6. Dimensión factor sociocultural.

Interpretación

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es “Casi Siempre” con 50% representado por 87 pacientes del centro odontológico Famidental en la Dimensión de Factores sociocultural. Por otro lado el 41% se ubica en la categoría “Siempre”, “a veces” con 8% y “Casi nunca” con 1%.

Tabla 19

Dimensión Factor personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	A veces	21	12,1	12,1	14,5
	Casi Siempre	76	43,9	43,9	58,4
	Siempre	72	41,6	41,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

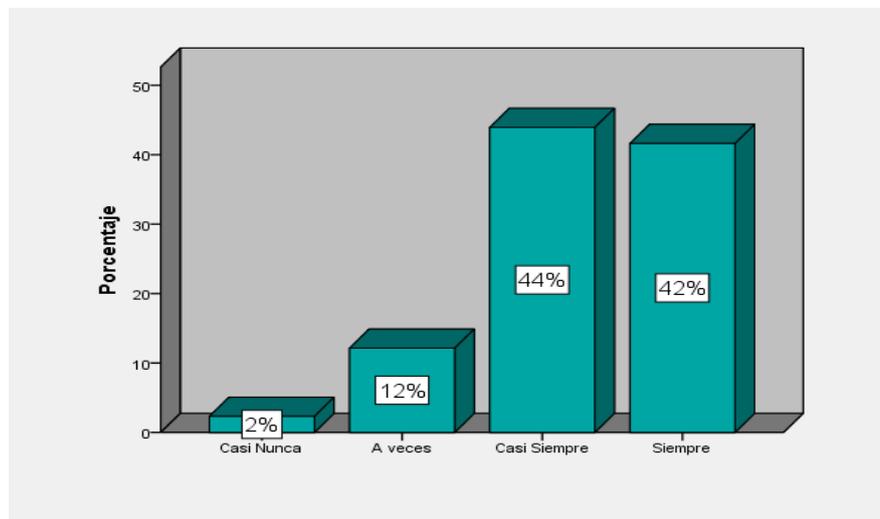


Figura 7. Dimensión factor sociocultural.

Interpretación

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es “Casi Siempre” con 44% representado por 76 pacientes del centro odontológico Famidental en la Dimensión de Factores personales. Por otro lado el 42% se ubica en la categoría “Siempre”, “a veces” con 12% y “Casi nunca” con 2%.

Tabla 20

Dimensión Factor psicológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	16	9,2	9,2	9,8
	Casi Siempre	74	42,8	42,8	52,6
	Siempre	82	47,4	47,4	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

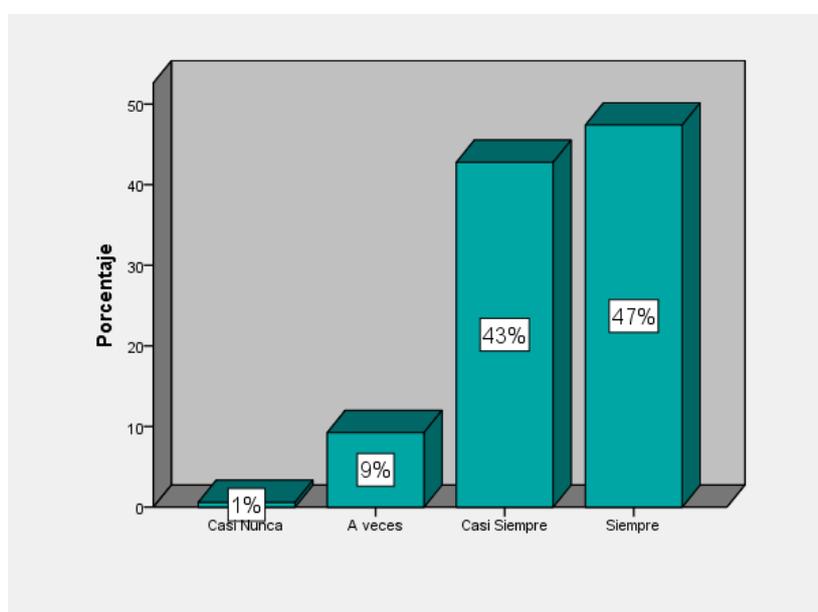


Figura 8. Dimensión factor psicológico.

Interpretación

En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es “Siempre” con 47% representado por 82 pacientes del centro odontológico Famidental en la Dimensión de Factores psicológicos. Por otro lado el 43% se ubica en la categoría “Casi Siempre”, “a veces” con 9% y “Casi nunca” con 1%.

Estadística descriptiva de cada ítem que comprende la variable independiente; calidad de servicio.

Tabla 21

Variable independiente: Ítem 1

Considera Ud que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	9	5,2	5,2	6,4
	A veces	50	28,9	28,9	35,3
	Casi Siempre	53	30,6	30,6	65,9
	Siempre	59	34,1	34,1	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

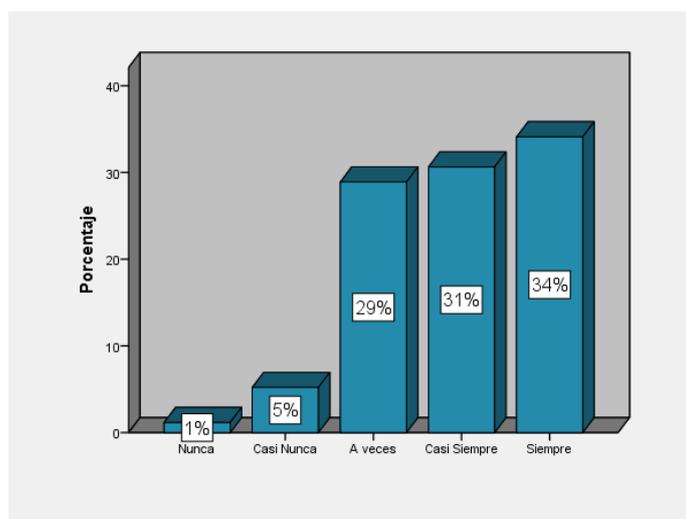


Figura 9. Variable independiente: Ítem 1

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 34% de los encuestados Consideran que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna. Por otro lado, solo el 1% considera que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna

Tabla 22

Variable independiente: Ítem 2

Considera Ud. que las instalaciones físicas de Famidental son visualmente atractivas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	20	11,6	11,6	13,3
	A veces	54	31,2	31,2	44,5
	Casi Siempre	59	34,1	34,1	78,6
	Siempre	37	21,4	21,4	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

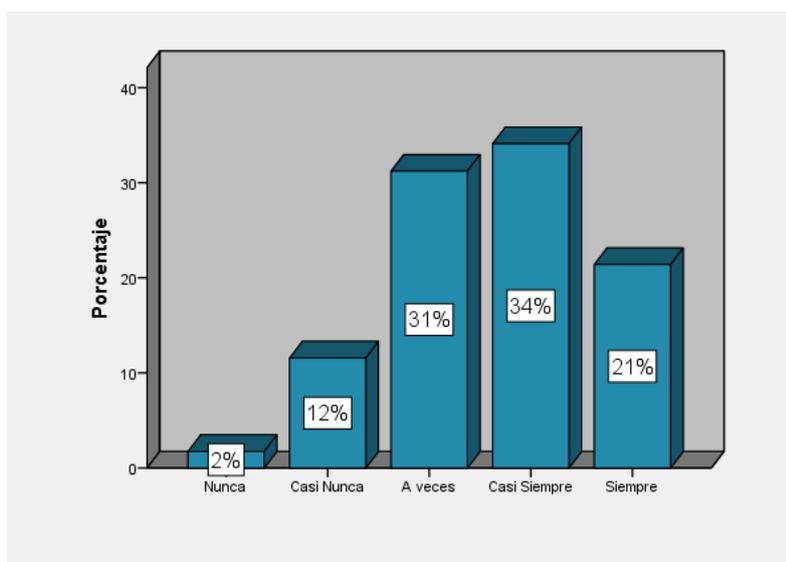


Figura 10. Variable independiente: Ítem 2

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 34% de los encuestados consideran que casi siempre las instalaciones físicas de Famidental son visualmente atractivas. Por otro lado, el 2% consideran que nunca son atractivas las instalaciones físicas de Famidental.

Tabla 23

Variable independiente: Ítem 3

Considera Ud que los colaboradores tienen una apariencia impecable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	4,6	4,6	4,6
	Casi Nunca	15	8,7	8,7	13,3
	A veces	65	37,6	37,6	50,9
	Casi Siempre	50	28,9	28,9	79,8
	Siempre	35	20,2	20,2	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

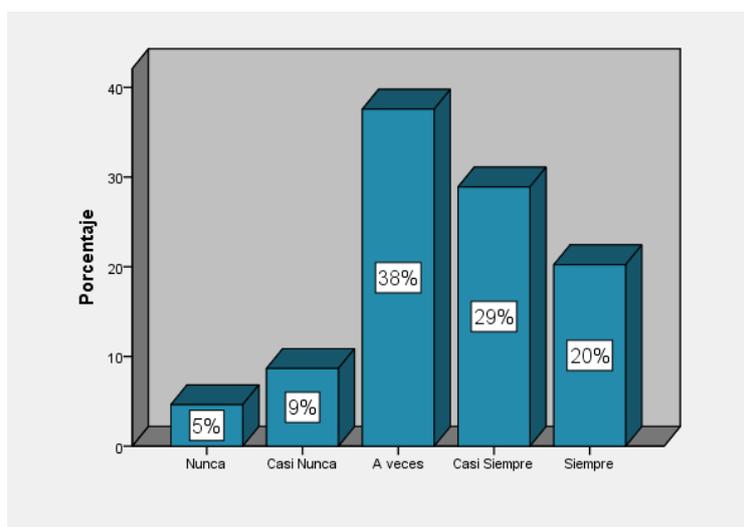


Figura 11. Variable independiente: Ítem 3

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 38% de los encuestados consideran que los colaboradores tienen una apariencia impecable. Por otro lado, solo el 5% consideran que nunca tienen una apariencia impecable los colaboradores.

Tabla 24

Variable independiente: Ítem 4

Cuando Ud tiene un problema, Fami dental muestra un interés en resolverlo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	6	3,5	3,5	6,4
	A veces	23	13,3	13,3	19,7
	Casi Siempre	30	17,3	17,3	37,0
	Siempre	109	63,0	63,0	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

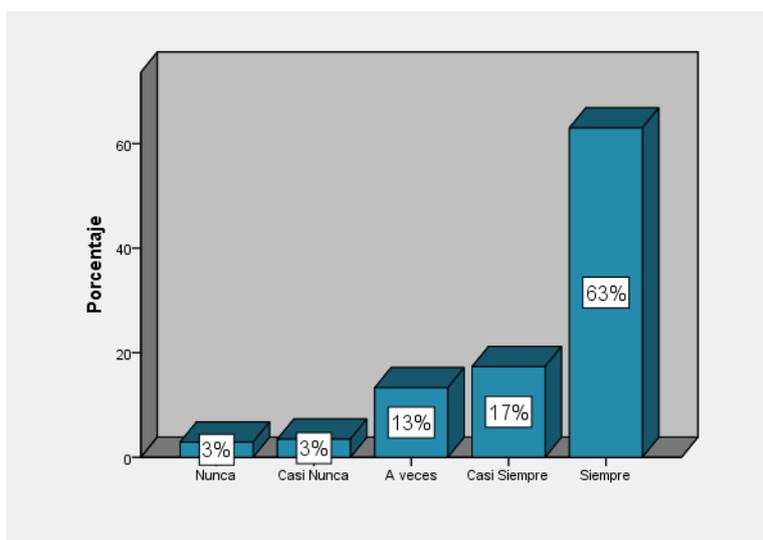


Figura 12. Variable independiente: Ítem 4

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 63% de los encuestados siempre Cuando tienen un problema, Fami dental muestra un interés en resolverlo. Por otro lado, el 3% nos dice que nunca Cuando tienen un problema, Fami dental muestra un interés en resolverlo.

Tabla 25

Variable independiente: Ítem 5

Considera Ud. que Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera cita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	3	1,7	1,7	4,0
	A veces	34	19,7	19,7	23,7
	Casi Siempre	54	31,2	31,2	54,9
	Siempre	78	45,1	45,1	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

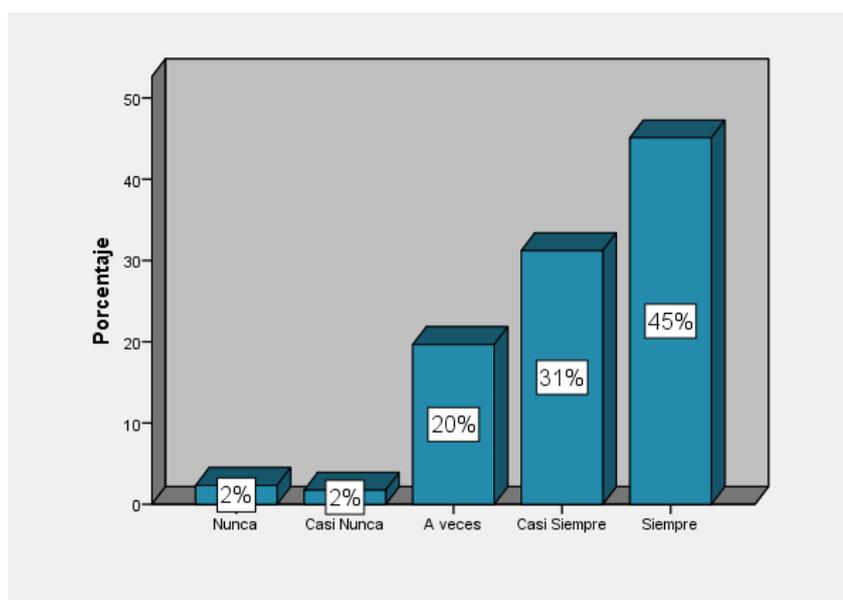


Figura 13. Variable independiente: Ítem 5

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 45% de los encuestados siempre consideran que Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera cita. Por otro lado, el 2% consideran que nunca Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera cita.

Tabla 26

Variable independiente: Ítem 6

Los colaboradores de Famidental le brindan un servicio rápido.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	14	8,1	8,1	11,0
	A veces	55	31,8	31,8	42,8
	Casi Siempre	44	25,4	25,4	68,2
	Siempre	55	31,8	31,8	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

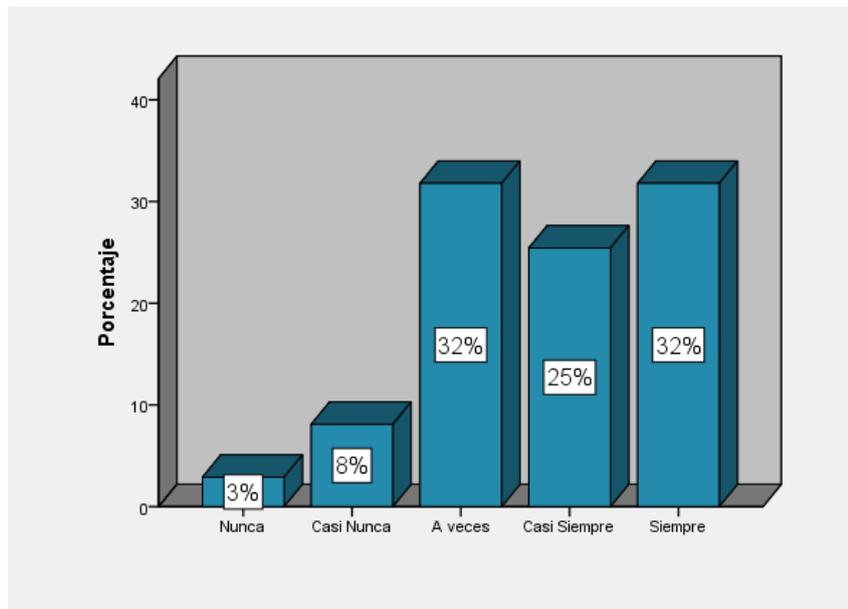


Figura 14. Variable independiente. Ítem 6

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 32% siempre consideran que Los colaboradores de Famidental brindan un servicio rápido a los consumidores, un 32% a veces consideran que los colaboradores de Famidental brindan un servicio rápido a los consumidores. Por otro lado un 3% nos dice que nunca Los colaboradores de Famidental brindan un servicio rápido a los consumidores.

Tabla 27

Variable independiente: Ítem 7

Los colaboradores de Famidental siempre están dispuestos a ayudarlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	11	6,4	6,4	8,1
	A veces	34	19,7	19,7	27,7
	Casi Siempre	40	23,1	23,1	50,9
	Siempre	85	49,1	49,1	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

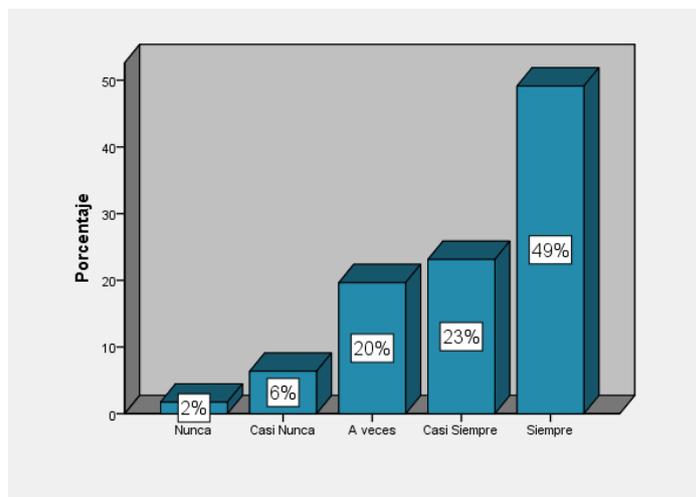


Figura 15. Variable independiente. Ítem 7

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 49% nos dice que siempre los colaboradores están dispuestos a ayudarlos. Por otro lado el 2% nos dice que nunca los colaboradores están dispuestos a ayudarlos.

Tabla 28

Variable independiente: Ítem 8

		El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	13	7,5	7,5	8,7
	A veces	34	19,7	19,7	28,3
	Casi Siempre	57	32,9	32,9	61,3
	Siempre	67	38,7	38,7	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

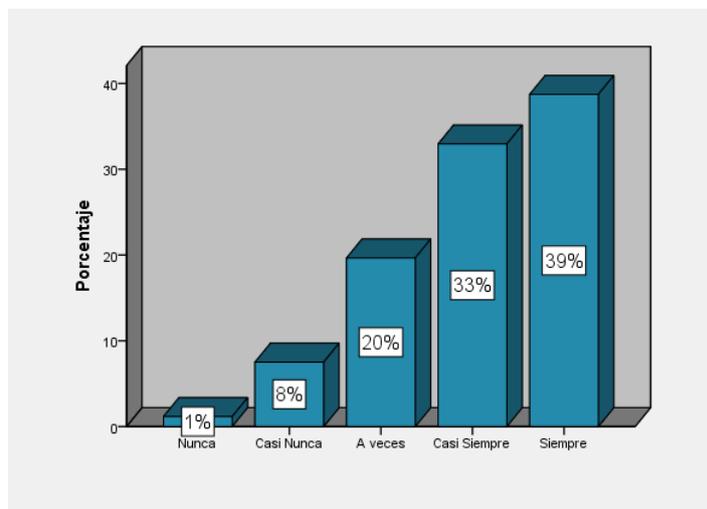


Figura 16. Variable independiente. Ítem 8

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 39% de los encuestados considera que siempre el comportamiento de los colaboradores inspira confianza. Mientras que un 1% nos dice que nunca siempre el comportamiento de los colaboradores inspira confianza.

Tabla N°29

Variable independiente: Ítem 9

Se siente seguro de sus transacciones en Famidental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	11	6,4	6,4	8,1
	A veces	43	24,9	24,9	32,9
	Casi Siempre	58	33,5	33,5	66,5
	Siempre	58	33,5	33,5	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

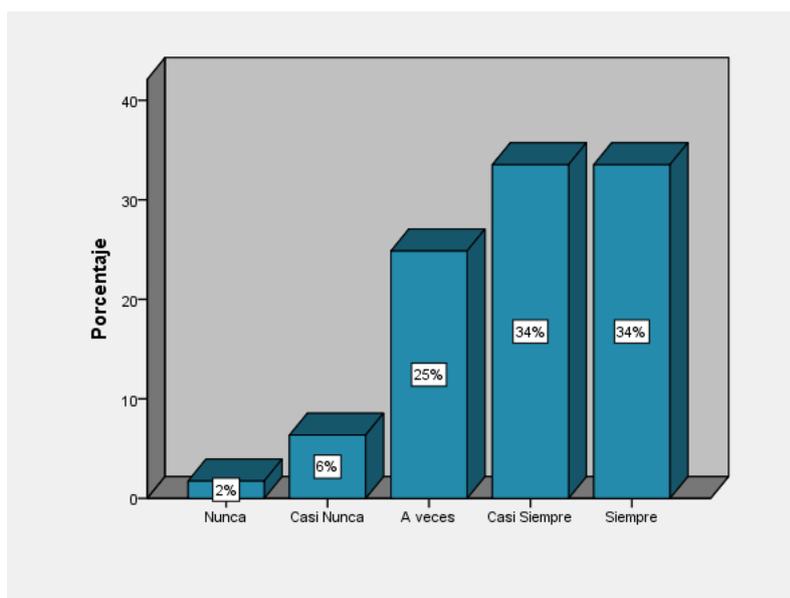


Figura 17. Variable independiente. Ítem 9

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 34% de los encuestados siempre se siente seguro de sus transacciones en Famidental, el 34% casi siempre se se siente seguro de sus transacciones en Famidental. Por otro lado el 2% de los encuestados nunca se siente seguro de sus transacciones en Famidental.

Tabla 30

Variable independiente: Ítem 10

Los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	A veces	39	22,5	22,5	23,7
	Casi Siempre	45	26,0	26,0	49,7
	Siempre	87	50,3	50,3	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

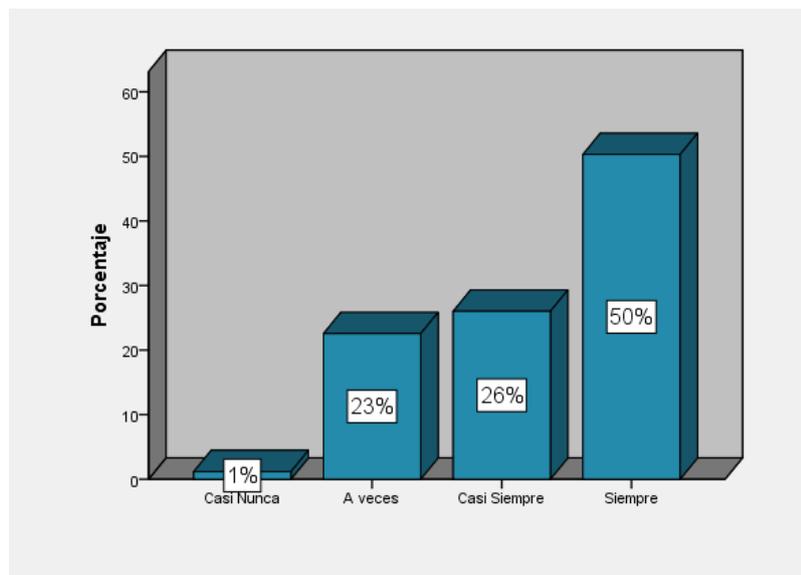


Figura 18. Variable independiente. Ítem 10

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 50% de los encuestados siempre consideran que los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas. Por otro lado el 1% mencionan que nunca los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

Tabla 31

Variable independiente: Ítem 11

Famidental brinda a los pacientes una atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	8,7	8,7	8,7
	Casi Nunca	11	6,4	6,4	15,0
	A veces	46	26,6	26,6	41,6
	Casi Siempre	43	24,9	24,9	66,5
	Siempre	58	33,5	33,5	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

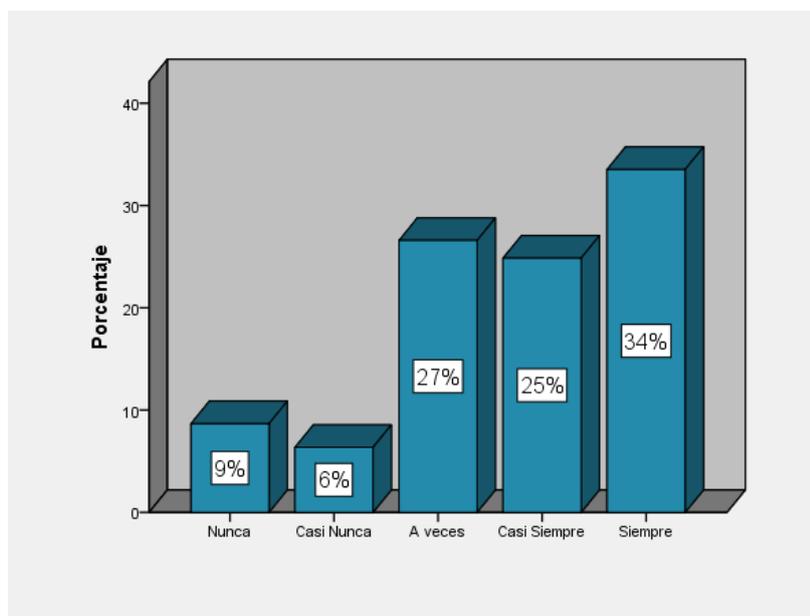


Figura 19. Variable independiente. Ítem 11

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 34% de los encuestados mencionan que siempre famidental brinda a los pacientes una atención personalizada. Por otro lado, el 9% dice que nunca famidental brinda a los pacientes una atención personalizada.

Tabla 32

Variable independiente: Ítem 12

Famidental tiene horarios de operación cómodos para todos sus pacientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	16	9,2	9,2	11,0
	A veces	52	30,1	30,1	41,0
	Casi Siempre	38	22,0	22,0	63,0
	Siempre	64	37,0	37,0	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

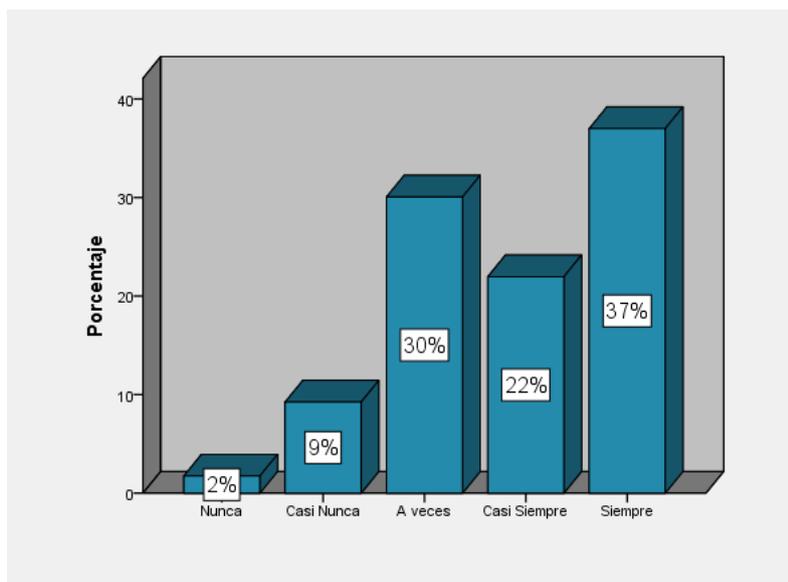


Figura 20. Variable independiente. Ítem 12

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 37% de los encuestados dice que siempre Famidental tiene horarios de operación cómodos para todos sus pacientes. Por otro lado el 2% dice que nunca Famidental tiene horarios de operación cómodos para todos sus pacientes.

Tabla 33

Variable dependiente: Ítem 13

Suelo recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de la empresa Famidental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	31	17,9	17,9	22,0
	A veces	49	28,3	28,3	50,3
	Casi Siempre	43	24,9	24,9	75,1
	Siempre	43	24,9	24,9	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

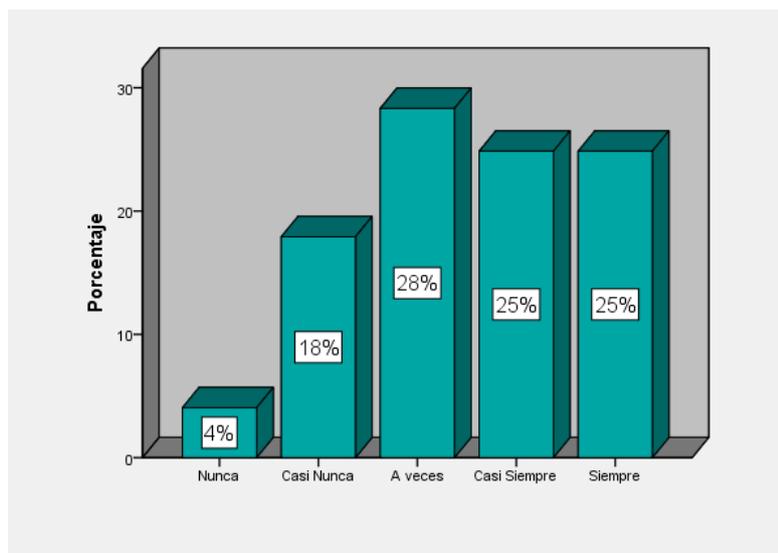


Figura 21. Variable dependiente. Ítem 13

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 28% de los encuestados a veces Suelo recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de Famidental. Por otro lado el 4% dice que nunca Suelo recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de Famidental.

Tabla N 34

Variable dependiente: Ítem 14

Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6
	Casi Nunca	5	2,9	3,5
	A veces	33	19,1	22,5
	Casi Siempre	65	37,6	60,1
	Siempre	69	39,9	100,0
	Total	173	100,0	100,0

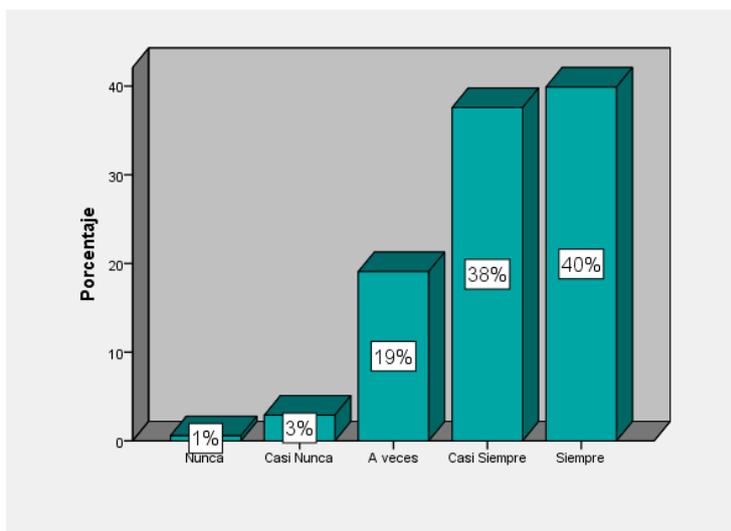


Figura 22. Variable dependiente. Ítem 14

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 40% de los encuestados mencionan que siempre Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares. Por otro lado, el 1% dice que nunca Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares.

Tabla 35

Variable dependiente: Ítem 15

Considera usted que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	17	9,8	9,8	11,0
	A veces	39	22,5	22,5	33,5
	Casi Siempre	64	37,0	37,0	70,5
	Siempre	51	29,5	29,5	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

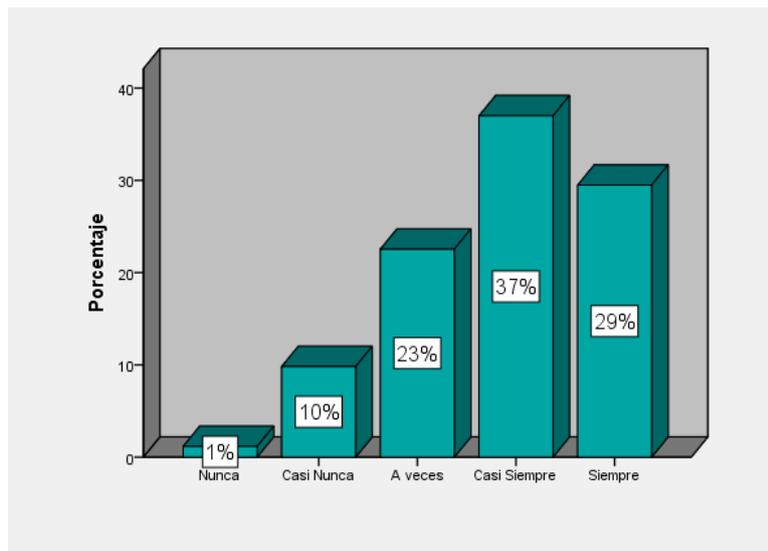


Figura 23. Variable dependiente. Ítem 15

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 37% de los encuestados casi siempre Considera que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico. Por otro lado, el 1% dice que nunca Considera que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico.

Tabla 36

Variable dependiente: Ítem 16

Se encuentra dentro de su presupuesto familiar asistir regularmente al centro odontológico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi Nunca	11	6,4	6,4	6,9
	A veces	52	30,1	30,1	37,0
	Casi Siempre	62	35,8	35,8	72,8
	Siempre	47	27,2	27,2	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

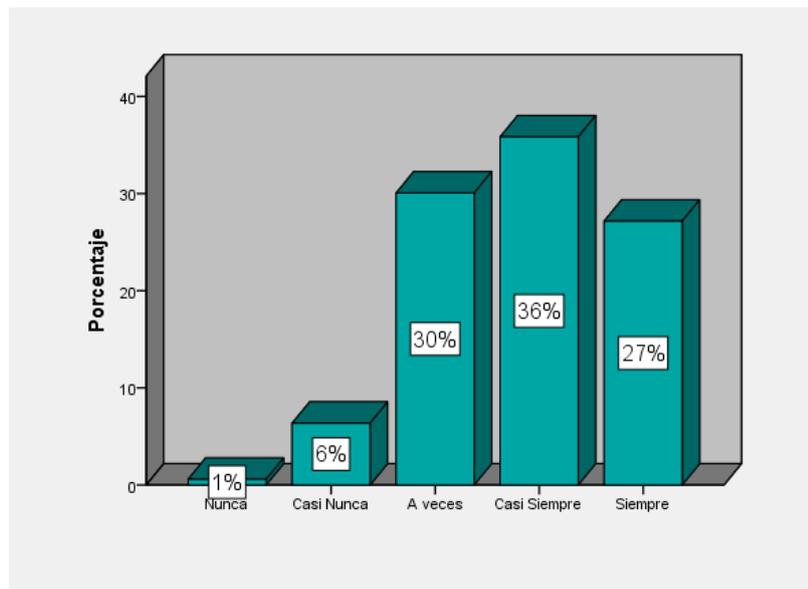


Figura 24. Variable dependiente. Ítem 16

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 36% de los encuestados casi siempre se encuentra dentro de su presupuesto familiar asistir regularmente al centro odontológico. Por otro lado el 1% dice que nunca se encuentra dentro de su presupuesto familiar asistir regularmente al centro odontológico.

Tabla 37

Variable dependiente: Ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	12	6,9	6,9	6,9
	A veces	45	26,0	26,0	32,9
	Casi Siempre	67	38,7	38,7	71,7
	Siempre	49	28,3	28,3	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

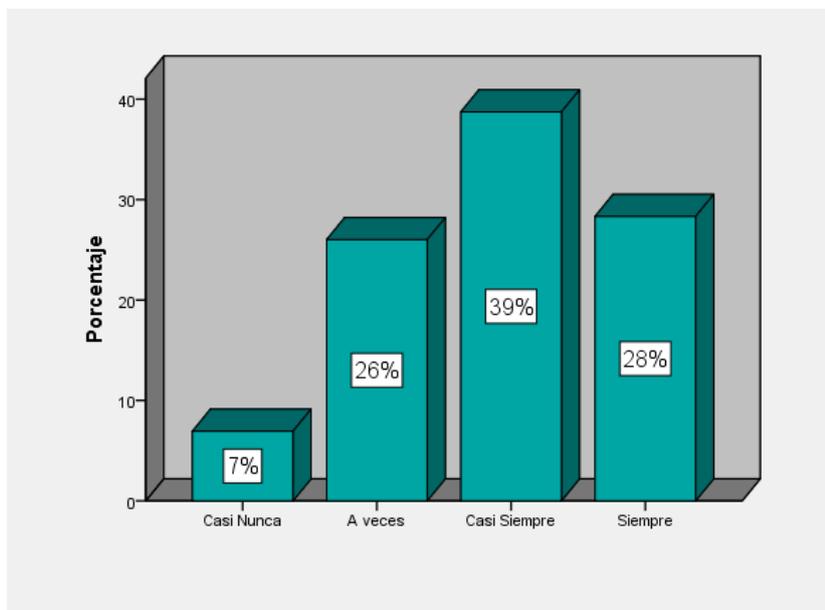


Figura 25. Variable dependiente. Ítem 17

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 39% de los encuestados casi siempre Considera que su estilo de vida actual interviene en su compra del servicio en Famidental. Por otro lado el 7% Considera que su estilo de vida actual interviene en su compra del servicio en Famidental.

Tabla 38

Variable dependiente: Ítem 18

Se siente conforme con el servicio brindado por la empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	6	3,5	3,5	4,6
	A veces	39	22,5	22,5	27,2
	Casi Siempre	70	40,5	40,5	67,6
	Siempre	56	32,4	32,4	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

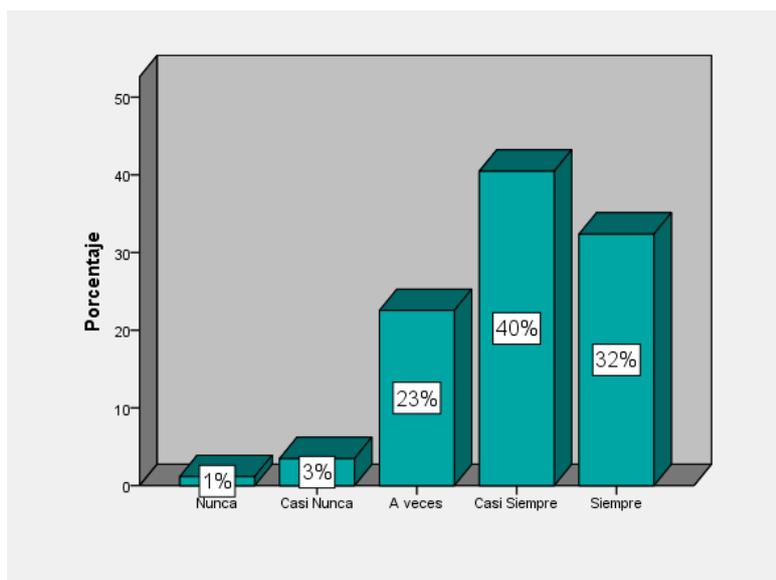


Figura 26. Variable dependiente. Ítem 18

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 40% de los encuestados casi siempre se siente conforme con el servicio brindado por la empresa. Por otro lado el 1% y 3% de los encuestados nunca se sienten conforme con el servicio brindado por la empresa.

Tabla 39

Variable dependiente: Ítem 19

Considera usted que sus ingresos intervienen en su compra del servicio en Famidental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	2,9	2,9	2,9
	A veces	38	22,0	22,0	24,9
	Casi Siempre	58	33,5	33,5	58,4
	Siempre	72	41,6	41,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

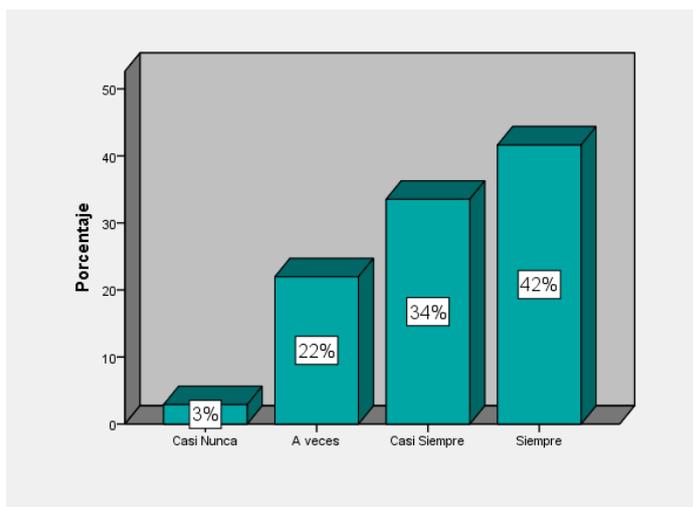


Figura 27. Variable dependiente. Ítem 19

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 42% de los encuestados siempre Considera que sus ingresos intervienen en su compra del servicio en Famidental. Por otro lado el 3% casi nunca Considera que sus ingresos intervienen en su compra del servicio en Famidental.

Tabla 40

Variable dependiente: Ítem 20

Se siente conforme con el precio del servicio que ha recibido en Famidental.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	10	5,8	5,8	6,9
	A veces	52	30,1	30,1	37,0
	Casi Siempre	55	31,8	31,8	68,8
	Siempre	54	31,2	31,2	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

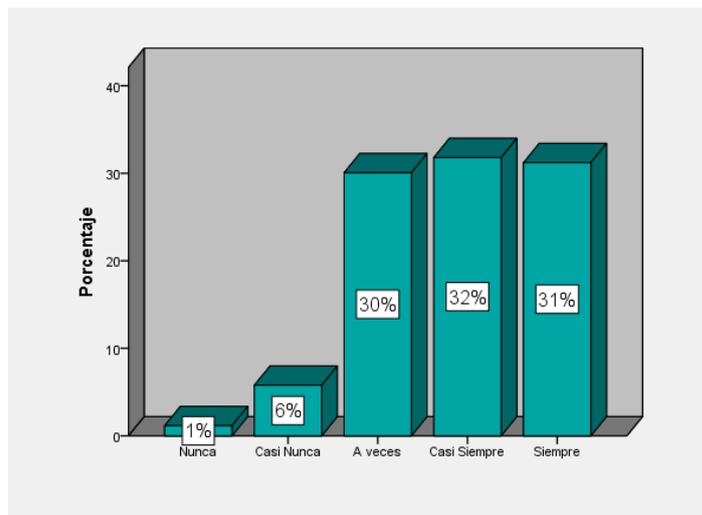


Figura 28. Variable dependiente. Ítem 20

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 32% de los encuestados casi siempre Se siente conforme con el precio del servicio que ha recibido en Famidental. Por otro lado el 1% nunca Se siente conforme con el precio del servicio que ha recibido en Famidental.

Grafico 41

Estadística descriptiva: Ítem 21

La variedad de servicios que se ofrecen en Famidental motivan su compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi Nunca	7	4,0	4,0	5,2
	A veces	36	20,8	20,8	26,0
	Casi Siempre	61	35,3	35,3	61,3
	Siempre	67	38,7	38,7	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

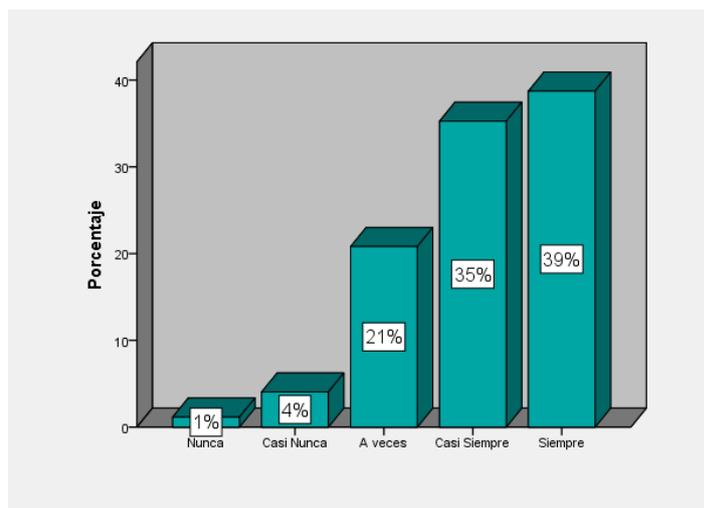


Figura 29. Variable dependiente. Ítem 21

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 39% de los encuestados siempre consideran que La variedad de servicios que se ofrecen en Famidental motivan su compra. Por otro lado el 1% nunca consideran que la variedad de servicios que se ofrecen en Famidental motivan su compra.

Tabla 42

Estadística descriptiva: Ítem 22

		Considera usted que realiza sus compras solo por impulso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,2	9,2	9,2
	Casi Nunca	15	8,7	8,7	17,9
	A veces	58	33,5	33,5	51,4
	Casi Siempre	43	24,9	24,9	76,3
	Siempre	41	23,7	23,7	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

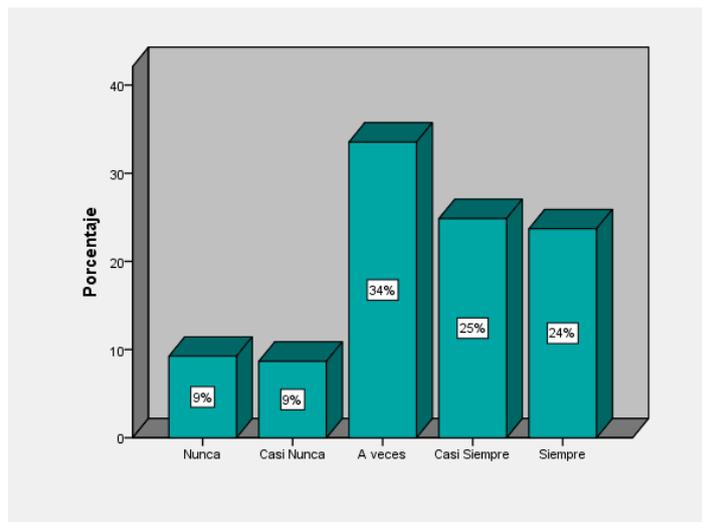


Figura 30. Variable dependiente. Ítem 22

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 34% de los encuestados a veces Considera que realiza sus compras solo por impulso. Por otro lado el 9% dice que nunca Considera que realiza sus compras solo por impulso.

Tabla 43

Estadística descriptiva: Ítem 23

Relaciona fácilmente la imagen o marca Famidental con los servicios que se ofrecen.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	9	5,2	5,2	7,5
	A veces	35	20,2	20,2	27,7
	Casi Siempre	48	27,7	27,7	55,5
	Siempre	77	44,5	44,5	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

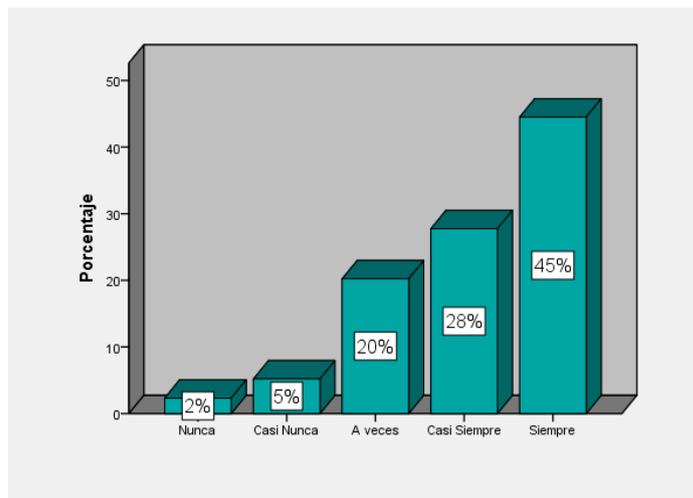


Figura 31. Variable dependiente. Ítem 23

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 45% de los encuestados siempre Relaciona fácilmente la imagen o marca Famidental con los servicios que se ofrecen. Por otro lado el 2% nunca Relaciona fácilmente la imagen o marca Famidental con los servicios que se ofrecen.

Tabla 44

Estadística descriptiva: Ítem 24

Volvería a comprar el servicio brindado por Famidental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	A veces	30	17,3	17,3	18,5
	Casi Siempre	61	35,3	35,3	53,8
	Siempre	80	46,2	46,2	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

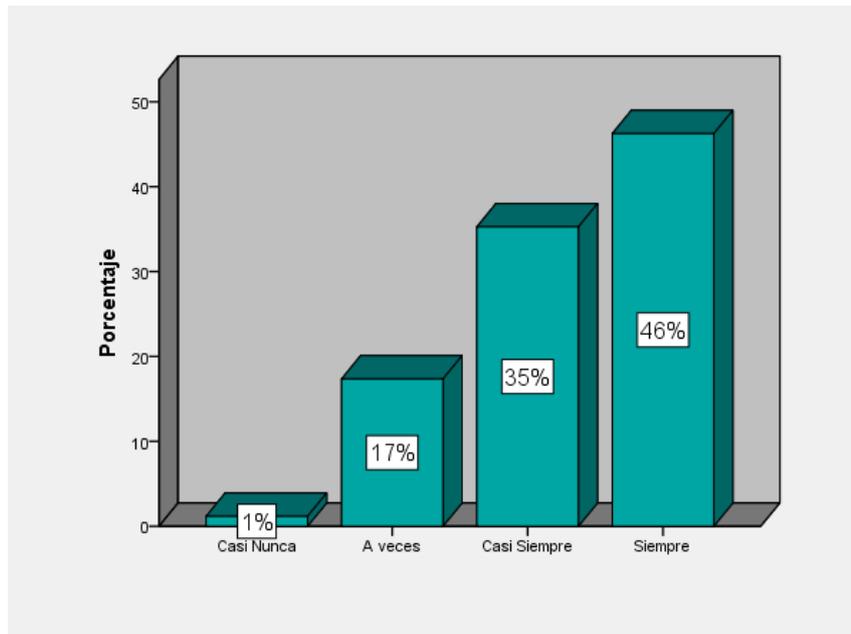


Figura 32. Variable dependiente. Ítem 24

Interpretación

En la tabla X y el gráfico X, podemos ver que el 46% de los encuestados siempre Volvería a comprar el servicio brindado por Famidental. Por otro lado el 1% nunca Volvería a comprar el servicio brindado por Famidental.

IV.DISCUSIÓN

IV DISCUSION

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio con el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, distrito de Los Olivos, año 2017. Mediante la prueba Rho Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ ", por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna así mismo ambas variables poseen una correlación de 0.699. Por ende se acepta la hipótesis alterna el cual nos indica que si existe relación entre la Calidad de servicio y el Comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, distrito de Los Olivos, año 2017.

Así mismo, Yahuarcani (2015) en su tesis La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015. Como objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la mejora continua y la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. Al igual que en el presente trabajo de investigación se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, con un valor de correlación de 0.639 y un valor de significancia de 0.000, es decir que la mejora continua se relacionó positiva y significativamente con la calidad de servicio. Donde se asume el resultado de los datos obtenidos que revelan que un adecuado plan de mejora continua permitirá corregir los errores que se estén cometiendo en la atención y por lo tanto incrementar la calidad de servicio.

De tal manera Arrascue y Segura. (2016) en su tesis Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "clinifer" chiclayo-2015. Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. Pues bien ante este escenario podemos decir que para servicios de salud es importante los elementos tangibles de la empresa, y

sobre todo la limpieza y uniformidad de los colaboradores ya que ello genera confianza a los pacientes.

Se formuló como primer objetivo específico determinar la relación de la calidad de servicio con el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. Por la prueba de Spearman que se realizó para una dimensión y una variable en estudio, nos indica que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor 0.06, es decir $0.000 < 0.05$, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula.

Adicional a ello, se halló una correlación de 0.683 que es una relación fuerte. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Comparando los resultados con Salazar (2011) en su tesis Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de lima metropolitana, se tuvo como resultado en la Clínica Dental B, se observa que 23 pacientes, el 76.7% se enteraron del servicio que brindaba la clínica a través de referencias de amigos o familiares, 6 pacientes, el 20% se enteraron mediante otro tipo de referencias, mientras que 1 paciente, el 3.3% se enteró del servicio por televisión, mientras que en la Clínica Dental A observamos que 11 pacientes, el 36.7% se enteraron del servicio mediante referencias de amigos o familiares, mientras que 12 pacientes, el 40%, se enteraron del servicio mediante un seguro particular, 5 pacientes, el 16.7%, se enteraron del servicio mediante otro tipo de referencias, y finalmente 1 paciente, el 3.3%, se enteró por televisión y 1 paciente, el 3.3%, se enteró por revistas.

Se puede apreciar que es de suma importancia la calidad de atención que se brinde ya que el mayor índice en cuanto al motivo por el cual se enteró del servicio es por referencia de ya sea de amigos o familiares, que si han recomendado el servicio es porque encontraron una respuesta satisfactoria en su atención.

Así mismo Castillo (2016) en su tesis titulada La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica robles s.a.c. Chimbote, 2016. Tuvo como resultado del total de clientes atendidos en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. se observa que la mayoría de ellos (67%) son trabajadores, el 7% son estudiantes, el 6.5% son amas de casa, el 13% se encuentran en condición de jubilados y los que realizan o tienen otra ocupación representan un 6.5%. Ante este escenario podemos decir que la ocupación es un factor importante al momento de tomar la compra del servicio ya que comparando con nuestros resultados el 37% de los encuetados casi siempre Considera que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico.

Se formuló como segundo objetivo específico determinar la relación de la calidad de servicio con el factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. Por la prueba de Spearman que se realizó para una dimensión y una variable en estudio, nos indica que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor 0.06, es decir $0.000 < 0.05$, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula.

Además se halló una correlación de 0.587 que es una relación fuerte. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Comparando los resultados con el objetivo específico de Castro (2016) en su tesis Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016 Como objetivo específico de esta investigación fue analizar el Factor personal del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo teniendo como resultado un nivel medio de influencia de 3.36 de promedio y una desviación estándar de 1.15. Los ítems de mayor influencia pertenecientes a esta dimensión son el 3 y 4, cuyos indicadores son el nivel de ingresos y el estilo de vida del consumidor.

Así mismo Maldonado, Guillen y Carranza. (2007) en su tesis titulada Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. Se tuvo como resultado de sus encuestas que el aspecto más

relevante para satisfacer sus necesidades es la satisfacción del servicio recibido con un porcentaje de 38.24% ya que se proporciona información concreta, precisa y eficiente mientras que el 30.15% de los encuestados indican que la calidad del servicio es fundamental, ya que la información proporcionada va enfocada a las necesidades del cliente, el 19.85% expresan que la orientación e información adecuada es esencial ya que con ello pueden obtener un panorama del servicio que brinda la Institución.

Se formuló como tercer objetivo determinar la relación de la calidad de servicio con el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. Por la prueba de Spearman que se realizó para una dimensión y una variable en estudio, nos indica que tiene un nivel de significancia (bilateral) menor 0.06, es decir $0.000 < 0.05$, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula. Adicional a ello, se halló una correlación de 0.522 que es una relación fuerte. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.

Comparando los resultados con Gómez. (2014) En su tesis Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero el Municipio Maracaibo del estado Zulia, en el resultado de su dimensión Proceso de decisión de compra, nos muestra como resultado que los clientes consideran en un 56.99% que están de acuerdo que quedaron satisfechos con su compra y por lo tanto repetirán, mientras que un 17.21% y 12.90% quedaron poco de acuerdo y nada de acuerdo respectivamente. En referencia a esto se puede decir que un cliente satisfecho con su compra en su gran mayoría lo recomendarán a sus familiares, amigos o personas cercanas, siempre y cuando haya una respuesta positiva por parte de la empresa hacia los consumidores luego de haber efectuado su compra.

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Analizando los resultados de la presente investigación, los objetivos planteados y la contratación de hipótesis se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe una correlación de 0.699, el cual nos demuestra que existe una relación moderada entre la Calidad de servicio y el Comportamiento de compra del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2107. De lo anteriormente expuesto podemos decir concluir que con un alto nivel de calidad de servicio generaría que la empresa siga creciendo y mejore el comportamiento de compra de sus consumidores.

Segunda: Se estableció que existe una correlación de 0.683, lo cual nos indica que es una relación fuerte entre la calidad de servicio y el factor sociocultural del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. Por ello se concluye los grupos de referencia y la clase social interviene notablemente en el comportamiento de compra del consumidor.

Tercera: Se ha diagnosticado que existe una correlación de 0.587, lo cual nos indica que es una relación aceptable entre la calidad de servicio y el factor personal del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017. De lo anteriormente expuesto podemos concluir que el estilo de vida y la situación económica del consumidor son factores importantes en el momento de realizar su compra.

Cuarta: Se ha diagnosticado que existe una correlación de 0.522, lo cual indica que es una relación aceptable entre la calidad de servicio y el factor psicológico del consumidor del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017, Finalmente, la percepción que tienen los consumidores respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa es importante en el momento de la compra ya que de ello dependerá si el cliente quedó satisfecho.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis detallado y profundo de los resultados de la investigación se propone las siguientes recomendaciones para el Centro Odontológico Famidental,

Primero: Para mejorar el comportamiento de compra del consumidor, se recomienda al centro odontológico generar una base de datos para así poder identificar a sus clientes y saber que promoción brindarle.

Segunda: Para mejorar el comportamiento de compra del consumidor se recomienda al centro odontológico realizar promociones el cual incluyan a los familiares o amigos del paciente ya que los grupos de referencia son muy importantes y así podremos mejorar el comportamiento de compra.

Tercera: El estilo de vida y sobre todo la situación económica de los pacientes es muy importante a la hora de adquirir el servicio por ello que se recomienda al centro odontológico, en cada publicidad que realicen poner énfasis en el cuidado por la salud y la prevención bucal.

Cuarta: La motivación que le damos a los clientes a la hora de adquirir el servicio es fundamental para el centro odontológico ya que así facilitamos la compra del paciente, por ello se recomienda ofrecer paquetes que incluyan varios tratamientos que se complementen, como por ejemplo profilaxis más blanqueamiento dental, de esta forma mejoraríamos el comportamiento de compra del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*: ESIC editorial.

Álvarez, M. (2016). *Planeamiento Estratégico para Dr. Sonrisa S.A.C. 2016 al 2025*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de [file:///C:/Users/Stefany/Downloads/ALVAREZ_CURI_PLANEAMIENTO_DR_SONRISA%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Stefany/Downloads/ALVAREZ_CURI_PLANEAMIENTO_DR_SONRISA%20(3).pdf)

Arrascue, J. y Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer” chiclayo-2015*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>

Boteano, R. Ascano, J. (2013). *Apuntes sobre el Ejercicio de la Odontología en el Perú*. Recuperado de http://www.cop.org.pe/pdf/LIBRO_Apuntes_Ejercicio_Odontologia_2013.pdf

Castillo, D. (2016). *La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica robles s.a.c. Chimbote, 2016*. (Tesis de maestrías). Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1216/CALIDAD_DE_ATENCION_RUBIO_CASTILLO_ROBERT_SIMON.pdf?sequence=1

Castro, C. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016*. (tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/428/1/castro_lj.pdf

De la cruz, L. (2015). *La responsabilidad social empresarial del programa “reciclame, cumple tu papel” de Kimberly clark Perú y el comportamiento de compra de las mujeres en el distrito independencia – 2015*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/81/1/delacruz_hr.pdf

- Dentaltix. (2017). *Evolución del Sector Dental en España en los últimos años*. Recuperado de <https://www.dentaltix.com/blog/evolucion-del-sector-dental-espana-los-ultimos-anos>
- Gomez, A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del estado Zulia* (tesis de licenciatura). Recuperada de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3301-14-07468.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14º. ed.). Marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11º. ed.). Mexico: Pearson.
- Lovelock, C. et al. (2011). *Administración de servicios*. Mexico: Atlacomulco.
- Maldonado S, Guillen A y Carranza, R. (2007). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Mollá, A. Berenguer, G. Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka media.
- Milla, R. (2014). *Gestión Administrativa y Fidelización del cliente del banco Falabella sede Plaza Norte en el año 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Noel, O. (2014). *Calidad en el servicio y percepción de ventas en la empresa Black & Decker del Perú en el 2014* (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
- Roldan, R. Balbuena, G. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/16766>

- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Ed. 1°. Barcelona: Editorial UOC
- Rosso, R. (2013). *La relevancia del sector dental español en Europa*. Recuperado de <https://www.gacetadental.com/2013/09/la-relevancia-del-sector-dental-espanol-en-europa-45235/>
- Vargas Quiñonez, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Salazar, G. (2006). “*Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima metropolitana*”. Universidad peruana Cayetano Heredia. Recuerda de <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/GIANCARLOSALAZARLUNA.pdf>
- Salvador, C. (2009). *Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor*. Madrid: Universidad de Almería.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). 2015. *Comportamiento del consumidor*. (11va ed.). México: Pearson educación.

ANEXOS

ANEXO

Anexos 1. *Matriz de consistencia*

Tabla 45

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017?	Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.	CALIDAD DE SERVICIO Autor: Lovelock, C. (2011). Administración de servicios. Mexico: Atlacomulco. DIMENSIONES 1.Tangibles 2.Confiabilidad 3.Respuesta 4.Certidumbre 5.Empatía	1.Tipo de investigación: Básica 2. Enfoque de investigación: Cuantitativo 3. Diseño de Investigación No experimental. Diseño general: Transversal 4. Diseño Específico: Correlacional causal	7. POBLACION 315 clientes 8. MUESTRA 173 clientes
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2		
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor sociocultural del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.	COMPORTEAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Autor: Kotler, P y Armstrong, G. (2013). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Décimo Primera Edición. México: Pearson Educación.	5. Técnica Encuesta 6. Instrumento Cuestionario tipo Likert	
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017?	Determinar qué manera la la calidad de servicio se relaciona con el factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el factor personal del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017			
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el factor psicologico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017?	De qué manera la manera la calidad de servicio se relaciona con el factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y factor psicológico del consumidor del centro odontológico Famidental, Los Olivos, 2017	DIMENSIONES 1. Factor sociocultural 2. Factor personal 3. Factor psicológico		

Anexo 2: Validación de la variable 1- experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera Ud que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna?							
2	¿Considera Ud que las instalaciones físicas de Famidental son visualmente atractivas?							
3	¿Considera Ud que los colaboradores de Famidental tienen una apariencia impecable?							
DIMENSIÓN 2								
4	¿Cuando Ud tiene un problema, Famidental muestra un interés en resolverlo?							
5	¿Considera Ud. que Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera vez?							
DIMENSIÓN 3								
6	¿Los colaboradores de Famidental le brindan un servicio rápido?							
7	¿Los colaboradores de Famidental siempre están dispuestos a ayudarlo?							
DIMENSIÓN 4								
8	¿El comportamiento de los colaboradores de Famidental le inspira confianza?							
9	¿Se siente seguro de sus transacciones en Famidental?							
10	¿Los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?							
DIMENSIÓN 5								
11	¿Famidental brinda a los pacientes una atención personalizada?							
12	¿Famidental tiene horarios de operación cómodos para todos sus pacientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se han perfeccionado

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Román Fariña J. S. D. V. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Gerente

22 de 06 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Validación de la variable 1- experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera Ud que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna?							
2	¿Considera Ud que las instalaciones físicas de Famidental son visualmente atractivas?							
3	¿Considera Ud que los colaboradores de Famidental tienen una apariencia impecable?							
DIMENSIÓN 2								
4	¿Cuando Ud tiene un problema, Famidental muestra un interés en resolverlo?							
5	¿Considera Ud. que Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera vez?							
DIMENSIÓN 3								
6	¿Los colaboradores de Famidental le brindan un servicio rápido?							
7	¿Los colaboradores de Famidental siempre están dispuestos a ayudarlo?							
DIMENSIÓN 4								
8	¿El comportamiento de los colaboradores de Famidental le inspira confianza?							
9	¿Se siente seguro de sus transacciones en Famidental?							
10	¿Los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?							
DIMENSIÓN 5								
11	¿Famidental brinda a los pacientes una atención personalizada?							
12	¿Famidental tiene horarios de operación cómodos para todos sus pacientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: investigador

21 de Junio del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Validación de la variable 1- experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera Ud que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna?							
2	¿Considera Ud que las instalaciones físicas de Famidental son visualmente atractivas?							
3	¿Considera Ud que los colaboradores de Famidental tienen una apariencia impecable?							
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Cuando Ud tiene un problema, Famidental muestra un interés en resolverlo?							
5	¿Considera Ud. que Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera vez?							
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Los colaboradores de Famidental le brindan un servicio rápido?							
7	¿Los colaboradores de Famidental siempre están dispuestos a ayudarlo?							
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿El comportamiento de los colaboradores de Famidental le inspira confianza?							
9	¿Se siente seguro de sus transacciones en Famidental?							
10	¿Los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?							
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Famidental brinda a los pacientes una atención personalizada?							
12	¿Famidental tiene horarios de operación cómodos para todos sus pacientes?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cana Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

21 de Junio del 2017.


 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Anexo 6: Validación de la variable 2 - experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Suelo recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de la empresa Famidental?							
2	¿Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares?							
3	¿Considera usted que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico?							
4	¿Se encuentra dentro de su presupuesto familiar asistir regularmente al centro odontológico?							
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que su estilo de vida actual interviene en su compra del servicio en Famidental?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Se siente conforme con el servicio brindado por la empresa?							
7	¿Considera usted que sus ingresos intervienen en su compra del servicio en Famidental?							
8	¿Se siente conforme con el precio del servicio que ha recibido en Famidental?							
DIMENSIÓN 3								
9	¿La variedad de servicios que se ofrecen en Famidental motivan su compra?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera usted que realiza sus compras de servicio solo por impulso?							
11	¿Relaciona fácilmente la imagen o marca Famidental con los servicios que se ofrecen?							
12	¿Se siente conforme con el servicio brindado por la empresa?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez **DNI:** 23833025

Especialidad del validador: investigador

...21...de Junio del 2017

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 7: Validación de la variable 2 - experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Suelo recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de la empresa Famidental?							
2	¿Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares?							
3	¿Considera usted que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico?							
4	¿Se encuentra dentro de su presupuesto familiar asistir regularmente al centro odontológico?							
DIMENSIÓN 2								
5	¿Considera usted que su estilo de vida actual interviene en su compra del servicio en Famidental?							
6	¿Se siente conforme con el servicio brindado por la empresa?							
7	¿Considera usted que sus ingresos intervienen en su compra del servicio en Famidental?							
8	¿Se siente conforme con el precio del servicio que ha recibido en Famidental?							
DIMENSIÓN 3								
9	¿La variedad de servicios que se ofrecen en Famidental motivan su compra?							
10	¿Considera usted que realiza sus compras de servicio solo por impulso?							
11	¿Relaciona fácilmente la imagen o marca Famidental con los servicios que se ofrecen?							
12	¿Se siente conforme con el servicio brindado por la empresa?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cana Aquiles Amonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

21 de Juno del 2017


 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Anexo 8: Encuesta

Pacientes que asisten al centro odontológico Famidental. Se espera su colaboración con este cuestionario que será utilizado con fines de investigación. El cuestionario es anónimo y su objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el comportamiento de compra del consumidor del centro odontológico Famidental, Los olivos, 2017.

Donde (5) es Siempre, (4) es Casi Siempre, (3) es A veces, (2) es Casi nunca y (1) es Nunca. Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una sola alternativa.

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

ITEMS	Valoración				
	1	2	3	4	5
Considera Ud que Famidental cuenta con un equipo de apariencia moderna.					
Considera Ud que las instalaciones físicas de Famidental son visualmente atractivas.					
Considera Ud que los colaboradores de Famidental tienen una apariencia impecable.					
Cuando Ud tiene un problema, Famidental muestra un interés en resolverlo.					
Considera Ud. que Famidental presta el servicio de la manera correcta desde la primera vez.					
Los colaboradores de Famidental le brindan un servicio rápido.					
Los colaboradores de Famidental siempre están dispuestos a ayudarlo.					
El comportamiento de los colaboradores de Famidental le inspira confianza					
Se siente seguro de sus transacciones en Famidental					
Los empleados de Famidental tienen los conocimientos para responder a sus preguntas					
Famidental brinda a los pacientes una atención personalizada.					
Famidental tiene horarios cómodos para todos sus pacientes					
Suelo recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de la empresa Famidental.					
Al momento de adquirir el servicio lo hace por recomendaciones de amigos o familiares					
Considera usted que su ocupación interviene en su compra en el centro odontológico					
Se encuentra dentro de su presupuesto familiar asistir regularmente al centro odontológico					
Considera usted que su estilo de vida actual interviene en su compra del servicio en Famidental					
Se siente conforme con el servicio brindado por la empresa.					
Considera usted que sus ingresos intervienen en su compra del servicio en Famidental					
Se siente conforme con el precio del servicio que ha recibido en Famidental.					
La variedad de servicios que se ofrecen en Famidental motivan su compra.					
Considera usted que realiza sus compras de servicio solo por impulso					
Relaciona fácilmente la imagen o marca Famidental con los servicios que se ofrecen.					
Volvería a comprar el servicio brindado por Famidental.					

Anexo 9: Base de Datos

4	5	4	5	1	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4
2	2	3	4	3	3	4	1	3	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4
3	2	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4
4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	3	1	1	3	5	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
3	4	3	2	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	1	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	2	4	1	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3
5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	3	5	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5
5	2	5	5	3	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	1	5	5	5
3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4
5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	2	5	5	4	5	5
4	3	3	2	2	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	2	2	5	2	5	4	5	4
5	2	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4
5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	3
4	2	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	3	2	4	4
5	2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4
5	3	2	5	5	2	3	4	3	5	5	1	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5
4	4	3	5	5	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4
3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5

3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	5	5	3	3	4	2	1	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3	2	3
4	3	5	5	4	4	4	2	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4
5	3	4	5	3	5	1	3	2	5	3	3	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5
4	2	1	4	5	5	5	3	3	5	2	4	5	4	4	4	2	1	4	4	5	4	5	4
4	3	5	5	1	5	5	3	5	4	3	5	3	4	5	5	2	3	5	5	2	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4
4	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5
4	3	5	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	2	4
4	3	5	5	1	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	1	4	3	5	5
4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4
5	3	5	5	2	1	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	3	5	5	2	3	4	2	4	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	2	5	5	3	3	5	1	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5
3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3
4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	5	3	4	4
5	5	4	5	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4
4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	2	4	3	4
5	4	5	5	3	1	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	1	5
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	3	5	1	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4
4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	1	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5
1	1	2	4	3	3	5	2	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	5	3	4	5	3	3	5	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	3	1	3	5	3	5	2	3	1	3	5	4	2	1	3	1	2	2	4	4
4	3	4	5	3	3	4	2	3	5	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	5
3	2	1	5	3	2	5	2	3	5	3	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3
5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
5	5	4	5	4	3	2	2	2	5	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5
3	3	5	5	3	3	5	2	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5
4	3	3	5	4	3	5	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5
3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	2	1	5	1	3	3	1	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	3	5	4
3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	1	2	4	5	3	3	5	1	3	4	5	2	4	3	4	3	4	4	3	5	4
2	4	5	1	2	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3
3	2	3	5	3	5	5	3	4	5	1	5	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	4	5	1	3	5	5	4	4	5	2	3	5	5	4	3	4	4	5	5

3	3	3	2	4	4	5	1	3	5	5	4	4	5	2	3	5	5	4	3	4	4	5	5
5	4	4	2	3	4	5	3	3	5	4	3	5	5	3	3	4	4	3	2	5	5	2	4
3	5	3	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	1	5
2	3	3	1	3	2	4	4	4	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
3	2	5	3	3	4	3	4	4	3	1	4	5	5	2	4	3	4	5	4	4	4	1	5
3	3	5	1	4	5	5	4	2	4	3	4	4	5	2	3	5	5	5	5	1	5	3	4
2	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	2	5	5	5	3	4	4	3	4	5
3	2	5	2	3	5	5	4	5	5	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	5	5	2	5	2	3	3	4	5	2	4	4	4	5	4	3	5	4	5
3	3	3	5	3	5	4	1	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	2	4	4	5	4
5	4	3	3	1	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	3
2	5	3	3	3	4	4	5	2	3	3	2	2	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3
3	2	4	3	5	3	5	5	1	3	1	2	3	4	5	5	4	3	3	2	4	3	5	5
3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	2	5	5	3	5	4	3	5	4	4
2	4	5	1	4	5	3	3	2	4	4	3	2	5	2	3	4	4	4	4	3	5	5	5
2	2	3	4	4	5	3	3	1	4	2	2	2	5	1	3	3	4	4	5	5	3	5	4
5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	3	4	5	3	3	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
5	2	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2
3	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	3	4	5	3	4	3	3	1	4	4	3	4	1	4	2	4	4	3	5	3	4	5	4
5	4	5	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5
3	5	4	5	2	2	3	3	1	3	1	2	3	3	2	3	3	5	4	2	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	3	4	4	4	3	5	4
4	4	4	3	2	4	3	4	1	3	4	3	4	5	2	5	4	3	4	4	4	2	3	5
5	3	5	3	4	3	5	2	2	5	5	5	2	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	3	4	5	5	3	5	3	2	3	1	2	3	4	2	5	3	3	4	5	4	3	5	3
4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	5
4	5	4	5	1	3	5	3	1	3	3	3	2	5	3	4	4	4	5	4	4	3	2	4
5	4	5	5	3	3	5	5	1	3	1	2	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4

4	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	2	3	2	4	1	3	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	2	5
4	4	5	4	2	5	2	2	1	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	3	5	3	2	1	3	3	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	2	5	2	3	1	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	1	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	3	2	2	3	1	3	4	3	2	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5
5	5	4	4	3	2	2	3	1	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	2	1	5	1	3	3	1	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	2	1	2	1	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	3
4	5	4	4	5	3	3	2	1	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	1	4	5
5	4	5	4	3	1	2	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	1	4	4
4	5	5	5	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	5	1	4	4
5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5

Anexo 10: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 006-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 26 de 39

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "Calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del Centro Odontológico Famidenta, Los Olivos, 2017", de la estudiante Mendoza Ormeño, Caroline Mercedes, constata que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre del 2017



Rosa Elvira Villanueva

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 11: Resultados de Turnitin

The screenshot shows the Turnitin interface for a document. At the top, the user is identified as Carolina Mendoza Ornela. The document is from Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. The similarity score is 29%. A table on the right lists the sources of similarity:

Rank	Source	Percentage
1	www.uncv.edu.pe	2%
2	www.uncv.edu.pe	1%
3	www.uncv.edu.pe	1%
4	www.uncv.edu.pe	1%
5	www.uncv.edu.pe	1%
6	www.uncv.edu.pe	1%

The document title is "Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas". The document ID is 17712.

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega: 676100232

Fecha de entrega: 16-Dic-2017 02:19:44 (UTC-0500)

Total de entregas: 5

Fecha de última calificación: 09-Dic-2017 10:00:04 (UTC-0500)

QuickMarks: 0/4

Comentarios: 0/4

Nombre del archivo: TURNITIN.docx

Extensión del archivo: .docx

Tamaño del archivo: 4.23 MB

Código de la entrega: 100032

Número de palabras: 17712

Total páginas: 127



Anexo 12: Autorización para publicación de Tesis digital



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Subir tesis a
repositorio

Yo, Caroline Mercedes Mendoza Ormeno
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Subir tesis a repositorio

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 03 De Octubre Del 2018

Anexos:

A Celular 920755200
B Correo caroline.mendozaor@gmail.com
C Otros.....

Caroline
(Firma del solicitante)



Rafael Villalino



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Caroline Mercedes Mendoza Ormeño
D.N.I. : 73206550
Domicilio : M20 476 Urb. Los Nisperos
Teléfono : Fijo : 5747438 Móvil : 920755200
E-mail : Caroline.mendozaor@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Caroline Mercedes Mendoza Ormeño

Título de la tesis:

Calidad de servicio y Comportamiento de compra del
Consumidor del Centro Académico Femenino Los Olivos 2013

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 04-10-2013

Anexo 14: VB de la versión de tesis final



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 30 de noviembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

“CALIDAD DE SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO ODONTOLÓGICO FAMILIENTAL, LOS OLIVOS, 2017”

Cuya autoría corresponde a: MENDOZA ORMEÑO, CAROLINE MERCEDES

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 29 de setiembre del 2018




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
Asesora de la EP Marketing y Dirección de Empresas

Anexo 15: Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 26 de 39
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Mendoza Ormeño, Caroline Mercedes cuyo título es: **Calidad de servicio y comportamiento de compra del consumidor del Centro Odontológico Familiar, Los Olivos, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (catorce).

Los Olivos, 30 de noviembre del 2017



.....
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO



.....
Mg. Victor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



Elaboró:	Dirección de:	Revisó:	Representante de la Dirección / Mecanismo de la Universidad	Aprobó:	Fecha:
----------	---------------	---------	--	---------	--------