



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Escuela Académico Profesional De Marketing Y Dirección De Empresas

“Proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Montebello del distrito de Sechura 2017”

### **TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Pazo Valdiviezo, Vilma Marina

**ASESOR:**

Dra. Díaz Espinoza, Maribel

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento Del Consumidor

PERÚ - 2017

## DEDICATORIA

A mis Padres, Silvestre y Clara que nunca me quitaron el apoyo y voluntad de superación, más bien se esmeraron en que pueda lograr el éxito de mi carrera profesional, también se lo dedico a mi hijo y a mi esposo con mucho cariño porque fue mi motivo y perseverancia para conseguir ser una profesional.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco A Dios Por darme la fuerza suficiente y los conocimientos adecuados para la realización de mi Tesis. A mis Padres, a los clientes de la Clínica Montebello, quienes me apoyaron en la recolección de datos e información brindándome su valioso tiempo.

A mi asesora de tesis Dra. Maribel Díaz Espinoza, y Lic. Héctor Navarro por brindarme sus conocimientos, paciencia y motivar en la ejecución de la tesis.

## DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Pazo Valdiviezo Vilma Marina con DNI N° 47982704 a efecto a cumplir con las disposiciones vigentes considerabas en el reglamento de grados y títulos de Universidad Cesar Vallejo - Filial Piura, Facultad de ciencias administrativas, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda esta documentación que presento es veraz y auténtica.

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

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario

Piura, Julio del 2017

## PRESENTACION

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Proceso de decisión de Compra de los clientes de la clínica Monte Bello del distrito de Sechura 2016”. La misma que dispongo a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo - Piura.

La presente investigación tiene como finalidad Conocer el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello del distrito de Sechura 2017, las cuales ha sido analizados en cinco dimensiones: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de la información, decisión de compra y comportamiento del servicio.

## INDICE

<b>PÁGINA DE JURADO</b> .....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARATORIA DE AUTORIA.....	5
PRESENTACION .....	6
INDICE .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	18
1.4. Formulación del problema .....	23
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.6. Objetivos. ....	25
II. METODO.....	26
2.1. Diseño de la investigación.....	26
2.2. Variables, operacionalización:.....	28
II. RESULTADOS .....	32
III. DISCUSION.....	39
IV. CONCLUSIONES.....	43
V. RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	47
ANEXOS: .....	49

## RESUMEN

La realización de la presente investigación se hizo con la finalidad de analizar el proceso de decisión de la clínica Montebello del distrito de Sechura 2017 previo al enfoque que contiene mi investigación se optó por investigar cinco dimensiones, las cuales son reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y Comportamiento pos servicio.

Para realizar el análisis de cada dimensión, se consideró el uso de los indicadores estímulos internos y externos, fuentes comerciales públicas y propias, establecimientos reconocidos, atributos buscados en el servicio ingresos económicos, precios, beneficios, atributos que generan satisfacción e insatisfacción y personas que refieren el servicio en donde los datos que se recolectaron mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los cliente de la clínica Montebello fueron procesadas mediante el uso del programa IBM SPSS versión 22.

Las conclusiones: Se identificó que el proceso de decisión de compra de los clientes de la Clínica Monte Bello se da cuando las necesidades que surgen de acuerdo a los estímulos internos o externos que tenga el cliente ya que los encuestados manifiestan decidir ir a un establecimiento de salud cuando realmente se sienten mal de salud o cuando desean hacerse un chequeo médico, asimismo realizan el proceso de la búsqueda de información mediante el uso de fuentes personales ya sea realizando llamada a amigos o familiares o el anuncio publicitario que escucha, además se ha logrado establecer criterios de evaluación de alternativas para su decisión, se ha determinado consideran como alta calidad de servicio y que cubren sus expectativas y sus precios van de acuerdo a la calidad de su servicio.

Palabras claves: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post servicio

## ABSTRACT

The realization of the present investigation was made with the purpose of analyzing the decision process of the clinic Montebello of the district of Sechura 2017 previous to the approach that contains my research was chosen to investigate five dimensions, which are recognition of the necessity, Search of Information, evaluation of alternatives, purchase decision and post-service behavior.

In order to carry out the analysis of each dimension, the use of internal and external stimuli indicators, public and own commercial sources, recognized establishments, sought attributes in the service economic revenues, prices, benefits, attributes that generate satisfaction and dissatisfaction and people who Refer to the service where the data that were collected through the application of surveys directed to the customers of the Montebello clinic were processed using the IBM SPSS version 22 program.

The conclusions: It was identified that the process of decision of purchase of the clients of the Clinic Monte Bello is given when the needs that arise according to the internal or external stimuli that the client has since the respondents say to decide to go to a establishment of Health when they really feel bad health or when they want to have a medical checkup, they also carry out the process of finding information through the use of personal sources, either by making a call to friends or relatives or the commercial that listens, in addition it has been achieved Establish criteria for evaluation of alternatives for their decision, have been determined to be high quality of service and that they meet their expectations and their prices go according to the quality of their service.

Keywords: Recognition of need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-service behavior



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad muchos establecimientos de salud en su gran mayoría, han evolucionado de acuerdo a la tecnología, como también hemos visto la fuerte crecida de instalación de establecimientos de salud privados que nos ofrecen buenas infraestructuras y disponen de muy buena calidad de servicio. De tal situación muchas familias se ven obligadas a elegir la que mejor les convenga y sobre todo les brinde mayor estabilidad en su salud. De ello se deduce que la calidad de la atención es un requisito fundamental, orientado a otorgar seguridad a los usuarios, minimizando los riesgos en la prestación de servicios; lo cual conlleva a la necesidad de implementar un proceso de decisión.

Sin embargo con el tiempo queda demostrado que a pesar de existir más de un centro de salud ya sea privado o estatal, las familias cada día sienten temor, debido a algunas inconsistencias o diligencias médicas que ocurren dentro de los centros hospitalarios. Claro está que a veces no es la infraestructura, sino el sentirse cómodo y bien atendidos, ya que esto se está viendo reflejado en la decisión de elegir dentro de las familias, quienes prefieren medir precio, comodidad, tecnología, atención, seguridad y sobre todo encontrar sanación o buenos resultados para su salud.

Es por ello que según Hawkins, Del I et al. (2004), en su libro comportamiento del consumidor, relata que la toma de decisiones en las familias es el proceso por el cual se toman decisiones en la que intervienen dos o más miembros de la familia ya sea directa e indirectamente. Suponiéndose de las preguntas, como quien compra, quien decide y quien usa el producto o servicio.

Así mismo Hawkins, Del I et al. (2004), comenta que es de importancia tener en cuenta cuales son los roles que tiene la familia al momento de tomar decisiones, describiendo en principio que existen cuatro pasos o roles, en las cuales el primero es el indicador que es la persona quien sugiere la idea o identifica la necesidad. En segundo lugar se encuentra el rol del portero que es quien realiza la búsqueda de la información y controla el flujo de los datos disponibles para el grupo, el tercer rol es el influyente que son las personas que trata de controlar el resultado de la decisión, quien también puede estar motivado para intervenir y diferir de la cantidad de poder que tienen para convencer, el cuarto rol es aquella persona que interviene como comprador, quien en este caso es el que efectúa realmente la compra, es decir puede pagarlo, tratar de adquirirlo o ambas cosas y el último paso es aquel cliente que tiene el rol de ser usuario, es decir quien utilizo el producto o servicio.

El Perú hoy en día ha entrado de lleno a la industria de la salud, con proyectos buenos e innovadores, en donde se han considerado puntos estratégicos en cuanto a mantener el control de la muy buena atención médica, pero que aún en muchos casos este compromiso se les sale de la manos o simplemente no ocurre, porque aún existen muchos puestos de salud que aún no están equipados tecnológicamente para la atención de muchos peruanos y peruanas a lo largo y ancho de nuestro país, debido a que muchos de los establecimientos de salud estatales se encuentran en transición por muchos factores como aspectos económicos, tecnológicos como también de equipamiento médico y sobre todo la abundancia de los consumidores o pacientes, además de la creciente competencia.

Sechura es una ciudad tradicional, dedicada a la pesca de consumo, artesanal y de la anchoveta, también se dedica a la minería de los Fosfatos de Bayóvar, en donde hombres y mujeres apuestan por el día a día de lo que le puede ofrecer el mar o a los distintos minerales que puedan sacar de

aquellos peligrosos socavones, con el único fin de poder obtener ingresos económicos, sometiendo sus vidas a peligrosas enfermedades debido a que es una minería la que está en el sector. De ello parte la necesidad de buscar ingresos económicos para solventar gastos familiares, más aun cuando algún miembro o pariente de la familia se enferma y necesita de chequeos médicos o tal vez los niños dependan de la atención médica para llevar un control de desarrollo y crecimiento del niño sano u otros factores alternos de la salud. Teniendo en cuenta también que desde el año 2010 Sechura respira aires de modernidad, es que se ha observado que los establecimientos de salud en este aspecto dejaron de ser patrimonios exclusivos de la capital, para trasladarse mediante centros médicos privados y del estado a los distritos, brindando atención a gran parte de la población Sechurana, que desde hace tiempo atrás anhelaba tener en sus Centros Poblados nosocomios de calidad para la atención medica de muchos pacientes.

El tema de este trabajo de investigación se enfoca precisamente en el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Montebello en el Distrito de Sechura, debido a que de allí nace la necesidad de diseñar factores de marketing que incidan la competitividad del mercado, respecto a la búsqueda de información para encontrar la mejor alternativa médica para hacer tratar su salud, puesto a que cada paciente por lo general asiste a tratarse en estos centros médicos según su alcance económico o por pertenecer a al SIS (Seguro Integral de Salud) o EsSalud, en el sistema estatal o de los asegurados.

Todo ello se debe a que cada vez el proceso de decisión de compra de Los clientes son más exigentes, ya que según para el autor Hawkins, Del I et al. (2004), es que muchas compras familiares hoy en día son inherentemente emocionales y afectan las relaciones entre los miembros de

la familia, debido a muchos factores socioculturales, dependiendo también del ingreso económico que se tenga y según la necesidad que se obtenga para llegar a determinar decisiones más aún si se trata de tener que tratar o tender alguna enfermedad, puesto a que es allí donde no solo influye el estado del paciente, sino la economía familiar, la cual nos conlleva a una tener la necesidad de buscar soluciones inmediatas que ayuden a que un paciente sea tratado de manera rápida y que la calidad del servicio se vea reflejada en el mejoramiento del paciente que en este caso llegue a la Clínica Montebello, en el Distrito de Sechura.

Puesto a que en la actualidad el cliente cada día tiene más poder de compra y/o consumo porque dispone de muchas opciones, de valiosa información e incluso se dice que el consumidor hoy es una persona que dejó de ser “Cliente Mariposa”, esto corresponde decir a que vivía experimentando aquí y allá para convertirse en “Cliente Abeja” que busca las mejores opciones que recurren del uso del internet para estar más informados de los nuevos productos o servicios que les puedan ofrecen distintas empresas.(Arellano, 2002).

Así mismo con esta investigación se espera contribuir a dar sugerencias que puedan ayudar a las familias a lograr tomar buenas decisiones al momento de buscar información y elegir al mejor establecimiento de salud para el bienestar propio como para el de su familia.

## 1.2. Trabajos previos

En Cuanto al antecedente Internacional, Villafuerte, M (2010), comenta en su tesis titulada “Estudio del comportamiento de consumidor de los servicios de salud del Cantón Rumiñahui – Ecuador”. Se obtiene que este trabajo de investigación se realizó con el fin de obtener el título profesional en el grado de Ingeniera en mercadotecnia, en donde se manifiesta que las

actividades que realiza un usuario al identificar la necesidad, evaluar alternativas, obtener información, consumir y disponer de un servicio de salud del sector público, privado o de los dos (sin internación hospitalaria, con internación hospitalaria y con internación hospitalaria de larga estancia), es que se llega a la conclusión en que se ha logrado identificar que no todas las personas tienen las mismas expectativas sobre este servicio, debido a que la mayor parte percibe diferente la forma de cómo es o fue atendido el paciente. Y que la mayoría de personas solo asisten cuando están graves.

En la recolección de datos se aplicó la encuesta como método de investigación de campo por lo que se acudió a las diferentes parroquias en el Cantón de Rumiñahui para obtener datos de fuentes primarias y de esta forma conocer las necesidades de los clientes, que es lo que buscan y prefieren al momento de optar por un servicio de salud, permitiendo obtener una segmentación por sector público, privado o público, ya que este estudio está apoyando en el uso de herramientas de análisis espacial utilizando sistemas de información geográfica a los servicios de la salud por medio de una técnica en la que se obtuvo las coordenadas UTM norte y este, las mismas que fueron tomadas mediante el uso del GPS coordenadas, que facilitaron realizar el mapa de georreferenciación con la ubicación de cada uno de los servicios de salud, incluyendo información destacada que permita identificar a cada servicio de salud.

Asimismo los autores Rodríguez & Rabadán (2013), comentan en su tesis titulada "*Proceso de decisión del consumidor: Factores Explicativos del visionado de películas en la sala de cines de los jóvenes universitarios españoles*" - Madrid, España.

Esta tesis se realizó con el fin de conseguir el título de Licenciado en Administración de Empresas, este estudio de investigación tiene como

objetivo Identificar el proceso de toma de decisiones de los adolescentes de la universidad de españa, entre las edades de 18 y 24 años,(comprendiendo que estos adolescentes son consumidores cinematográficos) sobre el visionado de una película en la sala de cine, desde la expectativa de marketing y más específico, realizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra. Es así que se dice que la perspectiva con el que se ha pretendido lograr en la investigación es el proceso de compra, comprendido como el ideario mental y de búsqueda de observación que realiza el espectador hasta que decide y consume el visionado de una película en la sala de cine, es decir esta tesis pretende investigar el proceso de compra en los jóvenes que se deciden por ir a ver películas en el cine también se pretenderá conocer la percepción de los clientes que acuden a la sala de cine en las cuales se presentaron conclusiones tales como que los cinematográficos reconocen los atributos y la calidad del servicio cuando acuden al a sala de cine.

En tal sentido se comenta que el consumo de cine en la sala es una actividad de interés en diversas perspectivas profesionales y académicas: la economía de la cultura, el marketing, la psicología, la cultura propiamente dicha, etc., por lo que a la hora de recurrir a fuentes de información y elaborar un marco teórico son muchas las alternativas que se ofrecen a los clientes o consumidores, teniendo en cuenta que son ellos quienes tienen la decisión de compra finalmente.

Asimismo se tiene como antecedente Nacional a los autores Esquivel, R &López, Y (2015), con su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. Distribuidora de claro empresas del Distrito de Trujillo 2014” de la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

La presente tesis se realizó para obtener el título de licenciado en administración, con el objetivo de determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014, las cuales dieron como conclusiones que el neuromarketing si influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C., además se tiene que los clientes cuando toman una decisión de compra, estas vienen siendo influenciadas por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria, también se concluyó que existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional, ya que los clientes suelen asignarle vida a las cosas creando conexiones duraderas, basada en experiencias. La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, a través de la empresa principal Claro, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva.

Finalmente se concluye que siendo el neuromarketing es una técnica que estudia los efectos de la publicidad en la mente del consumidor y que valiéndose de los conocimientos que ésta aportaba, consigue venderle el producto no al cliente, sino a su cerebro, es decir logra que el usuario eligiera un producto o servicio determinado de forma inconsciente, las cuales se diagnosticó la influencia positiva que se mantiene en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. las cuales es de mucho beneficio para la empresa, puesto a que se entiende que el neuromarketing es una técnica ventajosa para la misma empresas, porque así generara más ingresos económicos.

También se cita como antecedente nacional a los autores Ortiz, C & Samamé, M (2015) en su tesis titulada "*Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la Ciudad de Chiclayo*" de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Perú.

La presente investigación se realizó con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, puesto a que esta investigación pretende conocer el comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la Ciudad de Chiclayo, para la cual utilizo la metodología teniendo como objetivo principal conocer el comportamiento del consumidor de viviendas en una empresa inmobiliaria, las cuales se pretenderá alcanzar con los objetivos específicos conocer la percepción de la acción comercial de la oferta inmobiliaria y de los grupos de referencia, factores psicológicos de etnográfica basadas en la entrevista réflex y observación del participante los consumidores inmobiliarios y analizar el comportamiento de los consumidores después de la decisión de compra del inmueble en la Ciudad de Chiclayo.

Las cuales se presentaron conclusiones tales como que las familias tienen características diferentes, es decir tienen percepción del valor diferente, niveles de ingresos económicos, las cuales han sido clasificados en F1, F2, F3, para lograr entender eficientemente la información que a continuación se presenta.

En donde se ha determinado que las familias de Tipo F1 buscan maximizar su valor con los recursos que ellos cuentan, orientándose a mejorar la calidad de vida de sus hijos, ya que es un factor importante dentro del núcleo familiar, asimismo el Tipo F2 busca sobre todo vivir solo con su familia (independiente) debido a que tiene una solvencia económica estable, es decir gozan de una vida sin precariedades y el tipo F3 se enfoca en



mantener su estatus, con mayores comodidades, de acuerdo a su estilo de vida para sentirse cómodas.

Finalmente se tiene como antecedente Internacional al autor Zeballos, M (2014) con su tesis titulada *“La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra”* de la Universidad de Piura, en el departamento de Piura, Perú. Esta tesis se realizó con el fin de obtener el título profesional en Licenciado en Ciencias de la Comunicación, la cual este estudio de investigación tiene como objetivo principal analizar el rol y la importancia que ha adquirido la búsqueda de información y deliberación previa a la toma de decisiones en el proceso de compra. Partiendo de la hipótesis que es de fácil acceso de los usuarios del internet a reseñas y prescripciones sobre productos y marcas es uno de los principales detonantes de ese fenómeno, en la que se presentan los antecedentes y las opiniones de expertos en relación a la relevancia que ha cobrado la información online en la etapa previa a la decisión de compra. Asimismo se perfilan características del consumidor actual y su nuevo esquema mental de compra.

Así se obtuvo como conclusión, que los fundamentos que han convertido al internet, en una herramienta importante en la sociedad, en la que son los consumidores el principal recurso para obtener más información de intereses y así ser capaces de tomar decisiones acertadas.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

En toda investigación es de mucha importancia teorizar las variables de estudio, es por ello que en seguida se presentara el significado de la variable proceso de decisión son factores internos o externos que una persona o grupos de personas tiene en mente, que hace que los conlleven a tomar decisiones, para de este modo satisfacer sus necesidades, mediante la compra o el uso de un bien o servicio determinado, que debió pasar por el

mismo proceso de decisión para llegar a obtener un producto que satisfaga el deseo de compra y que la percepción sea excelente.

También los autores Alonso, J. y Grande, I. (2013) señalan que: el proceso de decisión de compra “es la conducta en la que los clientes necesitan, en superior o baja longitud, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. Además indican que “Un científico debe analizar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los clientes pertenecen, desde una magnitud mayor, la cultura o la estratificación social, hasta la menor magnitud de los grupos referenciales”. También reconocen que “el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos”.

En este aspecto el autor nos quiere dar a entender que el proceso de decisión se basa en la conducta, que muchas personas poseen en su interior y que también son influenciadas de forma externa como por ejemplo los amigos, la familia, la publicidad, etc; que de una manera u otra hace que conlleven a tomar decisiones para hacer la compra de un respectivo producto o servicio que satisfaga deseos, gustos o preferencias de manera positiva.

En cambio para el autor(Solé Moro, 2003), manifiesta que la compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual la persona persigue ciertos objetivos, que para poder alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. A la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. La percepción que tiene una persona de las características de un producto tiene más importancia que su

valor auténtico, porque además de las características y objetivos, los bienes y servicios tienen un gran contenido simbólico. Es decir la percepción es excelente cuando cumple con todas las expectativas que se tenían, mediante el uso del producto o servicio.

Sin embargo en una forma más compleja los autores (Philip, K & Armstrong, G. 2007), nos manifiestan que el proceso de decisión de compra es un factor importante dentro de lo que es el comportamiento del consumidor, debido a que hoy en día los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, es por ello que es de vital importancia en primer lugar hablar de los estímulos que incluyen fuerzas y sucesos importantes dentro del entorno del comprador, entre ellos se encuentran, los estímulos tecnológicos, económicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas observables del comprador, entre ellos están: observación del producto, elección de marca, de tienda y momento y cantidad de compra (p.141).

En tal sentido que esta investigación solo se enfocara en el proceso de decisión, en donde se estudiaran las influencias que afectan a los compradores, las cuales se observa que existen diferentes formas de describir el proceso de decisión de compra, que consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a las compras (post compra), según el autor (Philip, K & Armstrong, G. 2007).

Reconocimiento de necesidades, en este aspecto (Philip, K & Armstrong, G. 2007), manifiesta que “el comprador detecta un problema o necesidad, en este caso la necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se denotan cuando tienes (hambre, sed, sexo) en este caso se eleva lo suficientemente alto como para

convertirse en un impulso, así mismo una necesidad podría denotarse mediante estímulos externos cuando por ejemplo un anuncio o la plática con un amigo podría llevarlo a usted en la posibilidad de querer comprar un nuevo automóvil” (p. 160).

En segundo paso de este proceso de decisión se encuentra la búsqueda de la información en la que el consumidor interesado busque más información o no, en este caso si su impulso de información es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Philip, K & Armstrong, G. 2007, p.160).

Al mismo tiempo se tiene que los consumidores de hoy obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas o también llamadas propias (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador (Philip et al., 2007, p.161).

En seguida contamos con el tercer proceso de decisión del consumidor que es la evaluación de alternativas, teniendo en cuenta lo expuesto tenemos que el consumidor busca la información para llegar a elegir qué tipo de marca quiere comprar, pues en este caso toca enfocarnos de que manera el consumidor elige entre las alternativas de marca, es decir como el consumidor procesa la información para elegir una marca. Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas

las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación.

Esto se debe a que el consumidor en su gran mayoría se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación, puesto a que la manera de en qué los consumidores evalúan las alternativas de compra específica, en ciertos casos los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros casos los consumidores acuden a los amigos, a las guías de consumo o los vendedores para recibir consejos de compra (Philip et al., 2007, p.162).

En cuarto lugar se menciona la decisión de compra, en donde se manifiesta que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra, por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores, podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, en este aspecto el primer factor son las actitudes de los demás, si por ejemplo alguien que es importante para usted piensa que debe de comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que usted adquiriera un automóvil más costoso.

El siguiente factor son los factores situacionales inesperados, en esta caso se tiene que el consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como expectativas de del ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener (Philip et al., 2007, p.162).

El ultimo comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra trata sobre el comportamiento posterior a la compra o el post compra, en donde se manifiesta que se deberá conocer el estado de satisfacción mediante el uso de un producto o servicio, desde este punto de

vista el grado de satisfacción de un producto o servicio se determinara mediante la respuesta de la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño recibido del producto. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, el consumidor estará encantado.

De tal modo que cuan mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, la cual se sugiere a los vendedores que solo deberían prometer aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos y en una próxima oportunidad vuelvan a comprar.

#### 1.4. Formulación del problema

##### 1.4.1 Problema general

¿Cuál es el proceso de decisión de compra de los clientes de la Clínica Montebello del Distrito de Sechura 2017?

##### 1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cómo logran identificar los clientes la necesidad de acudir a la Clínica Montebello?
- ¿Cuál es el proceso de búsqueda de información de los clientes para elegir la clínica Montebello?
- ¿Cómo evalúan las alternativas los clientes para elegir la clínica Montebello?
- ¿Cómo se da la decisión de compra en los clientes para asistir a la clínica Montebello?
- ¿Cuál es el comportamiento post-servicio de los clientes de la clínica Montebello, luego de acudir a un establecimiento de salud?

### 1.5. Justificación del estudio

Conocedores de la importancia de la mercadotecnia en el ámbito empresarial a nivel mundial, siendo una herramienta esencial para el crecimiento y sostenibilidad de una empresa, respecto al comportamiento del consumidor según (Arellano, 2002) manifiesta, que “es aquella actividad interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. En este caso el autor nos quiere dar a entender que para llegar a determinar que factor o factores internos o externos son los que influyen en él, debemos comprender cuál es el motivo por el cual hace que los conlleve a tomar decisiones en relación a adquirir un determinado bien o servicio, para satisfacer alguna necesidad aun no satisfecha.

Como justificación teórica la presente investigación se basa en fuentes teóricas, conceptos y definiciones relacionados al proceso de decisión de compra, en la cual el instrumento que se utilizo es la encuesta que fueron aplicadas a los clientes de la clínica Monte Bello del Distrito de Sechura.

Como justificación práctica se pretende conocer el proceso de decisión de Compra de los clientes de la clínica Monte Bello del distrito de Sechura, ya que se investigara a los clientes de la clínica de diferentes edades y sexo en cuanto a que aspectos toman en cuenta para elegir la clínica, para hacer tratar su salud.

Por ultimo como justificación metodológica la presente investigación nos permitirá conocer aquellas actividades que determinan su proceso de decisión en cuanto a elegir en qué lugar tratar su salud para el beneficio de los pobladores Sechuranos, puesto que en nosotros esta conocer qué tipo de médico y tratamiento necesitaremos para hacer tratar la salud, sin sufrir negligencias médicas que nos conlleven a la muerte o por no informarse adecuadamente de los servicios que ofrecen los establecimientos de salud,

ya que ello dependerá el nivel de satisfacción de los clientes, al momento de compararse las expectativas que se tenían mediante el uso (resultado) de un determinado producto o servicio, también como material de consulta para todos aquellos estudiantes, gerentes, organizaciones e instituciones interesados en el tema; sirviendo de referencia para futuras investigaciones. También cabe resaltar la importancia de ofrecer a la población información actualizada para mejorar la toma de decisiones y proveer que la salud quede en buenos especialistas.

## 1.6. Objetivos.

### 1.6.1 Objetivo general

Describir el proceso de decisión de Compra de los Clientes de la Clínica Montebello del distrito de Sechura 2017.

### 1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades que surgen en los clientes para acudir a la Clínica Montebello.
- Reconocer el proceso de búsqueda de información de los clientes para elegir la clínica Montebello.
- Establecer los criterios de evaluación de alternativas de los clientes para elegir la clínica Montebello.
- Identificar la decisión de compra de los clientes para elegir la clínica Montebello.
- Identificar el comportamiento post-servicio de los clientes, luego de acudir a la clínica Montebello.



## II. METODO

### 2.1. Diseño de la investigación

Nivel de investigación descriptiva: es aquella que “determina los atributos, cualidades y rasgos de cualquier fenómeno que se observe. Describen tendencias de un grupo o población “según los autores(Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.80). En este aspecto este trabajo de investigación habla acerca de las razones por las que los clientes de Sechura toman la decisión de ir a la clínica Bello.

Diseño de la investigación no experimental: “son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” según los autores (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2010) (p.149). Como se manifestó con anterioridad este trabajo de investigación no se manipulará la variable de estudio, porque solo describirá los fenómenos que ocurren de forma natural, después de haberlo analizado detenidamente, para una mejor investigación científica.

La investigación es de corte transversal: “son aquellas investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.151). Debido al tipo de estudio, este proyecto de tesis será de corte transversal porque los instrumentos a utilizar en el desarrollo de tesis serán aplicados en un momento dado o determinado, según las políticas de la Universidad Cesar Vallejo – Piura, que es la casa de estudios en donde se está llevando a cabo mi tesis.

Enfoque de la investigación Cuantitativo: “se da cuando se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadística, para establecer patrones de comportamiento y

probar teorías” según los autores (Hernández et al., 2010) (p.04). Para este tipo de investigación se determinó la decisión de realizar encuestas dirigidas a los clientes del Distrito de Sechura para lograr recolectar datos de manera eficiente.

De tal modo se ha logrado interpretar que según el autor Hernández Sampieri, R. ; en su libro metodología de la investigación científica en el año 2010, da a entender que este tipo de investigación es de nivel descriptiva, porque solo se describen las tendencias que ocurren en un determinado grupo, al mismo tiempo es de tipo no experimental porque no se van a manipular las variables, en tanto es de corte transversal porque su instrumento se va a aplicar en un determinado tiempo, además es de enfoque cuantitativo porque su variable será medible, por tanto serán cuantificables los resultados, así mismo se utilizara la técnica del cuestionario para recoger datos importantes de la investigación a partir de la utilización del instrumento de la encuestas dirigidas a los clientes de la clínica Monte Bello - Sechura

## 2.2. Variables, operacionalización:

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Proceso de decisión	"Es el conjunto de comportamientos que mediante un proceso interno o externo, selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios, para satisfacer necesidades o deseos" (Philip, K & Armstrong, G. 2007)	Identificación de la necesidad	El proceso de decisión de los clientes de la clínica Montebello del Distrito de Sechura. 2017, se medirá a través del instrumento de la encuesta que servirá para identificar el reconocimiento de la necesidad que surge en las familias de Sechura, generado por estímulos internos y externos, que impulsa a las familias a buscar información acerca de un establecimiento de salud.	Estímulos internos	Ordinal
				Estímulos externos	Ordinal
		Búsqueda de información	El proceso de decisión de los clientes de la clínica Montebello del Distrito de Sechura. 2017, se medirá a través del instrumento de la encuesta que servirá para describir el proceso de búsqueda de información de las familias para elegir un establecimiento de salud, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información.	Fuentes personales	Ordinal
				Fuentes comerciales	Ordinal
				Fuentes públicas	Ordinal
				Fuentes propias	Ordinal
		Evaluación de alternativas	El proceso de decisión de los clientes de la clínica Montebello del Distrito de Sechura. 2017, se medirá a través del instrumento de la encuesta que servirá para identificar los criterios de evaluación de alternativas que las familias consideran para elegir un establecimiento de salud, a partir del reconocimiento de establecimientos y los atributos que buscan en sus servicios.	Establecimientos reconocidos	Ordinal
				Atributos buscados en el servicio	Ordinal
		Decisión de compra	El proceso de decisión de los clientes de la clínica Montebello del Distrito de Sechura. 2017, se medirá a través del instrumento de la encuesta que servirá para identificar la decisión de compra de las familias para elegir un establecimiento de salud, es decir adquirir la marca preferida.	Ingresos económicos	Ordinal
				Precios	Ordinal
				Beneficios	Ordinal
		Comportamiento post servicio	El proceso de decisión de los clientes de la clínica Montebello del Distrito de Sechura. 2017, se medirá a través del instrumento de la encuesta que servirá para identificar el comportamiento post-servicio de las familias, luego de recibir los servicios y las referencias dadas a otras personas, como resultado de la percepción de los atributos que generan satisfacción e insatisfacción.	Atributos que generan satisfacción	Ordinal
Atributos que generan insatisfacción	Ordinal				
Personas a las que refieren el servicio	Ordinal				

Fuente: Elaborado por la autora

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población:

“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, según Selltiz et al.; 1980, autor citado por (Hernández et al., 2010) (p.174). En este aspecto se tiene que para este tipo de investigación la población es finita porque se tomará en cuenta las estadísticas ofrecidas por la clínica Montebello en el año 2016, la cual corresponde a una población de 1500 pacientes hospitalizados y atendidos en el año 2016; en los cuales se encuentran niños, adultos y ancianos..

### 2.3.2 Muestra:

En la presente investigación debido a su naturaleza descriptiva y al interés de conocer el proceso de decisión de compra de los pacientes que se encuentra internado y en estado consiente, es que se utilizó el muestreo no probabilístico; el que se define como al “subgrupo de la población en donde no todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”(Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.176). Por lo tanto, la muestra seleccionada fue de 120 pacientes hospitalizados en el servicio de Medicina que cumplan con los criterios de inclusión; para la aplicación de los instrumentos se ha optado por realizar un tipo de muestreo por cuotas; es decir se distribuyó la muestra en 10 días seleccionándose a 12 pacientes por día.

#### Criterios de inclusión

- Pacientes hospitalizados en el servicio de Medicina
- Pacientes en estado consiente
- Pacientes mayores de 18 años y menores de 65 años
- Pacientes que tengan más de una visita a la clínica
- Pacientes que provengan del mismo distrito (Sechura)

### Criterio de exclusión

- Pacientes en estado inconsciente
- Pacientes menores de 18 años y mayores de 65 años
- Pacientes que visitan por primera vez la clínica
- Pacientes foráneos que solo hayan asistido a la clínica por encontrarse de vacaciones o de turistas en sechura

El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico, se asienta generalmente sobre las base de un buen conocimiento de los estratos de la población y /o de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación. En este tipo de muestreo se fijan unas cuotas que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. (Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (pág. 375)

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica: Cuestionario

La técnica que se aplicó en esta investigación se dará a través de un cuestionario, mediante el instrumento la encuesta, haciendo el uso del método cuantitativo. Es así que los instrumentos se llevarán a cabo a través de encuestas dirigida a los clientes de la clínica que están internados en la clínica Montebello (del Distrito de Sechura para llegar a conocer el proceso de decisión de compra de los clientes en la clínica Montebello.

### 2.4.2 Instrumento: la encuesta

Seguidamente se tiene una breve descripción de lo que significa la encuesta, en donde se suscribe que “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” según los autores (Hernández et al., 2010) (p.217). Por lo tanto en este trabajo de investigación se utilizará el cuestionario para encuestar a los clientes de la clínica Montebello del Distrito de Sechura, para lograr describir el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello en el Distrito de Sechura.

### 2.4.3 Validez y confiabilidad:

El tipo de validez y confiabilidad en los instrumentos de medición se dan cuando los instrumentos de medición, no se asumen, si no que se aprueban,

es lo que nos manifiestan los autores(Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P., 2010) (p.204). En tanto este proyecto de investigación ha sido validado por profesionales expertos en conocimientos en administración de empresas y marketing empresarial los cuales son:

Dra. Blanca Álvarez Lujan.

Lic. Omar Joel Jacinto Fiestas

Lic. Mayra Pazo Valdiviezo

Definición de validez: “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” según (Hernández et al., 2010) (p.201). Así mismo se buscó la definición de la palabra Confiabilidad para establecer, en donde se manifiesta que es: “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández et al 2010) (p.200), la cual fue a cargo de un especialista experto en estadística quien validó el instrumento de investigación, la encuesta:

- Validador de confiabilidad: Ricardo Antonio Armas Juárez.

#### 2.5. Métodos de análisis de datos:

Para el estudio de los datos se realizará un análisis estadístico, siendo representado mediante cuadros y gráficos para los resultados, mostrando en todo momento coherencia y orden. El procesamiento de datos se llevará a cabo mediante el paquete estadístico SPSS versión 20.

#### 2.6 Aspectos éticos:

La elaboración de la presente investigación ha sido elaborada teniendo en cuenta la estructura aprobada por la Universidad César Vallejo y considerando el código de ética de la investigación científica y la de la asesora Díaz Espinoza, Maribel comprendiendo sus principios éticos de: integridad, objetividad, competencia y comportamiento profesional, cumpliendo con las leyes y reglamentos del contenido de la investigación.

El principio de la integridad impone la obligación de ser justo y honesto en sus relaciones profesionales y obliga a que sea intachable en todos sus actos conductuales

## II. RESULTADOS

Las encuestas han sido aplicadas de manera correcta y eficiente a 120 pacientes hospitalizados de la clínica Montebello, en el Distrito de Sechura y los resultados que se presentan a continuación están relacionados al objetivo general y a los objetivos específicos de la presente investigación, en dónde se expondrán las tablas con sus respectivos análisis.

Se evaluó cada objetivo específico y se logró lo siguiente: Analizar las necesidades que surgen en los clientes para acudir a la Clínica Montebello, Reconocer el proceso de búsqueda de información de los clientes para elegir la clínica Montebello, Establecer los criterios de evaluación de alternativas de los clientes para elegir la clínica Montebello, Identificar la decisión de compra de los clientes para elegir la clínica Monte Bello y e Identificar el comportamiento post-servicio de los clientes, luego de acudir a la clínica Montebello.

Objetivo 01: Reconocer la identificación de las necesidades en el proceso de decisión de Compra de los clientes de la clínica Montebello de Sechura 2017

**Tabla N°: 01**

Identificación de las necesidades en el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello del Distrito de Sechura.

¿Ud. Piensa en ir a un establecimiento de salud cuando:	Nunca		Pocas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
<b>Se siente realmente mal de salud</b>	5	4,2	28	23,3	23	19,2	64	53,3	120	100
<b>Desea hacerse un control o chequeo preventivo</b>	5	4,2	32	26,7	55	45,8	28	23,3	120	100
<b>Desea conocer nuevas formas o tratamientos para sentirse mejor cada vez</b>	12	10	37	30,8	43	35,8	28	23,3	120	100
<b>Escucha en las noticias que hay una enfermedad que afecta a las personas de la zona donde vive</b>	21	17,5	40	33,3	34	28,3	25	20,8	120	100
<b>Escucha o ve que hay una enfermedad que está afectando a los vecinos de la zona</b>	22	18,3	44	36,7	37	30,8	17	14,2	120	100
<b>Escucha o ve que hay una enfermedad que está afectando a los compañeros de trabajo</b>	27	22,5	26	21,7	32	26,7	35	29,1	120	100
<b>TOTAL</b>	15	13	35	29	37	31	33	27	120	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la clínica Monte Bello.

Interpretación: En la tabla N° 1 Identificación de las necesidades en el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello nuestros encuestados manifiestan que cuando sienten la necesidad de ir a un establecimiento de salud se sienten realmente mal, obteniendo una calificación mayor del 53% , además opinan que con un calificativo mayor del 46% es que deciden ir a un establecimiento de salud casi siempre cuando desean hacerse un control o chequeo preventivo, asimismo manifiestan que con un calificativo mayor del 36% que casi siempre desean conocer nuevas formas o tratamientos para sentirse cada vez mejor con respecto a su estado



de salud, también opinan que con un calificativo mayor del 33% que pocas veces escuchan que hay enfermedades que estén afectando a las personas por donde viven, además también opinan que con un calificativo mayor del 37% que pocas veces han escuchado o han visto que hay enfermedades que estén afectando a sus vecinos y por ultimo opinan que en el trabajo últimamente siempre escuchan que si hay enfermedades que están afectando a sus compañeros de trabajo con un calificativo de 29%

Objetivo 02: Identificar cual es el proceso de búsqueda de información en la decisión de Compra de los clientes de clínica Montebello de Sechura 2017

**Tabla N°: 02**

Proceso de búsqueda de información en la de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello del Distrito de Sechura.

Cuando Ud. Tiene que determinar a qué establecimiento de salud acudir o llevar a un familiar, ¿Qué es lo que hace?	Nunca		Pocas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
<b>Realiza llamadas telefónicas a amigos</b>	28	23,3	36	30	30	25	26	21,7	120	100
<b>Consulta con sus familiares</b>	10	8,3	29	24,2	44	36,7	37	30,8	120	100
<b>Busca información en internet</b>	27	22,5	43	35,8	35	29,2	15	12,5	120	100
<b>Se informa mediante anuncios publicitarios</b>	18	15	44	36,7	42	35	16	13,3	120	100
<b>Se informa mediante medios de comunicación como TV y Radio</b>	11	9,2	24	20	39	32,5	46	38,3	120	100
<b>Busca recetas anteriores para ver quien lo atendió</b>	9	7,5	18	15	32	26,7	61	50,8	120	100
<b>TOTAL</b>	17	14	32	27	37	31	34	28	120	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la clínica Monte Bello.

Interpretación: Tabla N°02 Del proceso de búsqueda de información en la decisión de compra de los clientes de la clínica Monte bello del distrito de sechura nuestros encuestados manifiestan que siempre buscan recetas anteriores para ver quien lo atendió con un calificativo de 51%, además manifiestan que siempre se informan de la existencia de la clínica mediante anuncios publicitarios con 38% además consulta con sus familiares el 31%, pocas veces hacen o deciden realizar llamadas telefónicas a amigos para pedir información con calificativo del 30%, asimismo manifiestan que pocas veces deciden buscar información en internet, obteniéndose así un calificativo del 36%,

Objetivo 03: Establecer los criterios de evaluación de alternativas del proceso de decisión de Compra de los clientes de clínica Montebello de Sechura 2017

Tabla N°: 03

Criterios de Evaluación en el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello del Distrito de Sechura.

<b>Cuando Ud. Tiene que evaluar las opciones que tiene antes de elegir un centro de salud, considera importante:</b>	Nunca		Pocas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
<b>El reconocimiento de la clínica</b>	5	4,2	22	18,3	24	20	69	57,5	120	100
<b>El reconocimiento de los médicos que atienden</b>	1	0,8	14	11,7	61	50,8	44	36,7	120	100
<b>El precio de los servicios médicos</b>	10	8,3	40	33,3	40	33,3	30	25	120	100
<b>Los equipos modernos con los que cuenta la clínica</b>	4	3,3	14	11,7	39	32,5	63	52,5	120	100
<b>Las especialidades que ofrecen la clínica</b>	4	3,3	12	10	35	29,2	69	57,5	120	100
<b>Total</b>	5	4	20	17	40	33	55	46	120	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la clínica Monte Bello.

Interpretación: En la tabla N° 03, de criterios de evaluación en el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte bello del distrito de sechura Nuestros encuestados manifiestan establecer los criterios de evaluación de alternativas siempre y cuando al establecimiento de salud a donde acuda sea reconocida, es decir en este caso siempre sea el reconocimiento de la clínica una de las mejores opciones para elegirla con un alto calificativo del 58%, además consideran importante que casi siempre la clínica cuente con el reconocimiento de médicos de calidad, obteniéndose así un alto calificativo del 51%, así mismo también siempre consideran de importancia que la clínica cuente con equipos modernos, alcanzando así un alto calificativo del 53% y por ultimo manifiestan que siempre es de importancia que la clínica cuente con diferentes especialidades para hacer tratar mejor su salud, obteniendo así un alto calificativo del 58%

Objetivo 04: Identificar la decisión de compra de los clientes para elegir clínica Montebello de Sechura 2017

Tabla N°: 04

Proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello del distrito de Sechura

<b>Quando va a decidir la elección de un establecimiento de salud, para Ud es muy importante:</b>	Nunca		Pocas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
<b>La disponibilidad de dinero que tenga</b>	6	5	23	19,2	41	34,2	50	41,7	120	100
<b>Que el precio sea el adecuado para el servicio</b>	6	5	34	28,3	49	40,8	31	25,8	120	100
<b>Los beneficios que le ofrece el servicio médico</b>	18	15	32	26,7	70	58,3	0	0	120	100
<b>TOTAL</b>	10	8	30	25	53	44	27	23	120	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la clínica Monte Bello.

Interpretación: En la tabla N° 04 Nuestros encuestados manifiestan identificar la decisión de compra, cuando siempre opinan que los beneficios que les ofrece el servicio médico sea casi siempre el mejor para obtener buenos resultados en la salud, obteniéndose así el 58%. se cuenta con la disponibilidad del dinero para elegir que establecimiento de salud ir, obteniéndose así un alto calificativo del 42%, así mismo también es de mucha importancia que casi siempre el precio sea el adecuado para el servicio que se disponga, obteniéndose así un calificativo del 41%,

Objetivo 05: Identificar el comportamiento post- servicio de los clientes luego de acudir a la clínica Montebello

Tabla N°: 05

Comportamiento de Post servicio en el Proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte Bello del distrito de Sechura

<b>Generalmente, después que utiliza los servicios médicos en un establecimiento de salud:</b>	Nunca		Pocas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
<b>Reconoce rápidamente lo que le pareció mejor del servicio</b>	1	0,8	16	13,3	46	38,3	57	47,5	120	100
<b>Reconoce rápidamente lo que no le agradó del servicio</b>	1	0,8	24	20	55	45,8	40	33,3	120	100
<b>Hace referencia del servicio recibido a sus conocidos, familiares o amigos</b>	2	1,7	20	16,7	39	32,5	59	49,2	120	100
<b>TOTAL</b>	1	1	20	17	47	39	52	43	120	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la clínica Monte Bello.

Interpretación: En la tabla N° 05 Del comportamiento de post servicio en el proceso de decisión de compra de los clientes de la clínica Monte bello del distrito de Sechura

Nuestros encuestados manifiestan que identifican el comportamiento del consumidor, siempre haciendo referencia del servicio recibido a sus conocidos, familiares o amigos, obteniéndose así un alto porcentaje del 49%. generalmente después de utilizar los servicios médicos en un establecimiento de salud, siempre suelen reconocer rápidamente la calidad del servicio que obtuvieron en dicha clínica, obteniéndose un alto calificativo del 48%, además también manifiestan que casi siempre reconocen lo que no les agrado del servicio que adquirieron, obteniéndose así un alto calificativo del 46%

### III. DISCUSION

Respecto al primer objetivo que trata sobre Analizar las necesidades que surgen en los clientes para acudir a la Clínica Montebello, según los clientes encuestados de manera general opinan con un alto nivel del 53% que casi siempre los clientes identifican la necesidad de ir a una clínica cuando realmente siempre se sienten mal de salud, esto también implica que los encuestados casi siempre logren identificar cuáles son las necesidades por las que deciden irse a hacerse atender a un establecimiento de salud y esto ocurre cuando desean hacerse un chequeo o control preventivo o es que han escuchado noticias sobre enfermedades que estén afectando la salud de sus vecinos o compañeros de trabajo. Los resultados coinciden con la teoría del reconocimiento de necesidades, esto ocurre cuando el comprador detecta un problema o necesidad, en este caso la necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se denotan cuando tienes (hambre, sed, sexo) en este caso se eleva lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso, así mismo una necesidad podría denotarse mediante estímulos externos cuando por ejemplo un anuncio o la plática con un amigo podría llevarlo a usted en la posibilidad de querer comprar un nuevo automóvil. (Philip, K & Armstrong, G. 2007). Los estudios encontrados son similares a los de Villafuerte, M (2010). En su estudio sobre el comportamiento de consumidor de los servicios de salud del Cantón Rumiñahui, en donde se manifiesta que las actividades que realiza un usuario al identificar la necesidad, evaluar alternativas, obtener información, consumir y disponer de un servicio de salud del sector público, privado o de los dos (sin internación hospitalaria, con internación hospitalaria y con internación hospitalaria de larga estancia), se logró identificar que no todas las personas tienen las mismas expectativas sobre este servicio, debido a que la mayor parte percibe diferente la forma de cómo es o fue atendido el paciente.

El segundo objetivo de esta investigación trata sobre reconocer el proceso de búsqueda de la información de los clientes para elegir a la clínica Montebello, en este caso se ha obtenido que nuestros encuestados manifiestan que siempre buscan recetas anteriores para ver quien lo atendió

con un calificativo de 51%, además manifiestan que siempre se informan de la existencia de la clínica mediante anuncios publicitarios además consulta con sus familiares, pocas veces hacen o deciden realizar llamadas telefónicas a amigos para pedir, asimismo manifiestan que pocas veces deciden buscar información en internet. En base a la teoría del reconocimiento de la búsqueda de información se tiene que el consumidor interesado busque más información o no, en este caso si su impulso de información es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad, además se tiene que hoy en día los consumidores buscan encontrar información en amigos, familiares, conocidos o mediante anuncios publicitarios, etc. (Philip, K & Armstrong, G. 2007). Así mismo se obtiene que los estudios son similares a los de Zeballos, M (2014). La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra, en donde se obtuvo como conclusión que el internet, en una herramienta importante en la sociedad, en la que son los consumidores el principal recurso para obtener más información de intereses y así ser capaces de tomar decisiones acertadas.

El tercer objetivo de la investigación trata sobre establecer los criterios de evaluación de alternativas de los clientes para elegir la clínica Montebello, en este aspecto se han obtenido como resultado de los encuestados que se ha considerado importante en un nivel del 58%, que siempre la clínica cuente con un buen reconocimiento institucional, además de ello también está en que el reconocimiento y prestigio de los médicos sean de calidad, que el precio de los servicios prestados reflejen buenos resultados en el mejoramiento de la salud del paciente, así mismo también cuente con equipos modernos para una excelente calidad de atención y que cuente con diversas especialidades. En tanto se tiene que en base a los conocimientos teóricos sobre los criterios de evaluación de alternativas se comenta que este caso toca enfocarse de que manera el consumidor elige entre las alternativas de marca, es decir como el consumidor procesa la información para elegir una determinada marca. Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de

evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación, muchas veces son consultadas a familiares, amigos, vecinos, anuncios publicitarios, etc. (Philip, K & Armstrong, G. 2007). De esta misma manera se obtiene que los estudios realizados por Rodríguez& Rabadán (2013), en su tesis titulada Proceso de decisión del consumidor: Factores Explicativos del visionado de películas en la sala de cines de los jóvenes universitarios españoles visto desde un punto de vista en cuanto a la evaluación de alternativas, las cuales se pretenderá conocer la percepción de los clientes que acuden a la sala de cine en las cuales se presentaron conclusiones tales como que los cinematográficos reconocen los atributos y la calidad del servicio cuando acuden al a sala de cine

El cuarto objetivo de la investigación trata sobre identificar la decisión de compra de los clientes para elegir la clínica Montebello, para lo cual en este aspecto se considera importante para los encuestados, los beneficios que les ofrece el servicio médico sea casi siempre el mejor para obtener buenos resultados en la salud, obteniéndose así el 58%, del mismo modo se cuente con la disponibilidad del dinero para elegir que establecimiento de salud ir, así mismo también es de mucha importancia que casi siempre el precio sea el adecuado para el servicio que se disponga. En tanto en base a conocimientos teóricos se tiene que el proceso de decisión de compra es la etapa en la que el consumidor evalúa, califica las marcas y determina sus intenciones de compra, por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores, podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, en este aspecto el primer factor son las actitudes de los demás. (Philip, K & Armstrong, G. 2007). De esta misma manera se tiene los estudios son similares a los de Rodríguez& Rabadán (2013), en su tesis titulada Proceso de decisión del consumidor: Factores Explicativos del visionado de películas en la sala de cines de los jóvenes universitarios españoles desde la perspectiva de marketing y más concretamente, utilizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra concluyendo que esta tesis pretende investigar el proceso de compra en los jóvenes que se deciden ir a ver películas en el cine, por lo que a la hora de



recurrir a fuentes de información y elaborar un marco teórico son muchas las alternativas que se ofrecen a los clientes o consumidores, teniendo en cuenta que son ellos quienes tienen la decisión de compra finalmente.

El quinto objetivo de la investigación pretende identificar el comportamiento de post-servicio de los clientes luego de acudir a la clínica Montebello, en la cual para este aspecto se tiene que generalmente después de utilizar o hacer uso de los servicios médicos de este establecimiento de salud los encuestados manifiestan de manera general con un 49% hacen referencia del servicio recibido a sus conocidos, familiares o amigos, generalmente después de utilizar los servicios médicos en un establecimiento de salud, siempre suelen reconocer rápidamente la calidad del servicio que obtuvieron en dicha clínica, además también manifiestan que casi siempre reconocen lo que no les agrado del servicio que adquirieron, así mismo en base a conocimientos teóricos se tiene que el proceso de decisión de compra trata sobre el comportamiento posterior a la compra o el post compra, en donde se manifiesta que se deberá conocer el estado de satisfacción mediante el uso de un producto o servicio, desde este punto de vista el grado de satisfacción de un producto o servicio se determinara mediante la respuesta de la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño recibido del producto. (Philip, K & Armstrong, G. 2007).

#### IV. CONCLUSIONES

Una de las necesidades que surgen en los clientes para acudir a la clínica Montebello fue que sólo acuden cuando están delicados de salud o cuando tienen citas programadas por sus médicos.

El proceso de búsqueda de información en la decisión de compra de los clientes de la clínica Montebello fue que la mayoría consulta a familiares respecto a la calidad de la atención, asimismo se encontró que se informan mediante anuncios publicitarios y que siempre buscan recetas anteriores para verificar por quien fueron atendido para tomar la decisión.

Los criterios de evaluación del proceso de decisión de compra que realizan los clientes para asistir a Montebello fueron que evalúan el reconocimiento que tiene la clínica ante la sociedad, el prestigio de sus médicos, los equipos modernos con los que cuenta y la variedad de especialistas con los que cuenta la clínica.

La identificación de la decisión de la compra de los pacientes de la clínica Montebello se da cuando los beneficios que les ofrece el servicio médico es el mejor, Asimismo se ha tenido como resultado que la disponibilidad de dinero es un factor importante para poder tomar decisión de cualquier dicho servicio y que además el precio del servicio se vea reflejado en los beneficios que ofrece la clínica en cuanto al mejoramiento del paciente.

Por último se ha logrado identificar el proceso de decisión de compra de los clientes luego de acudir a la clínica, teniéndose como resultado que los clientes hacen referencias del servicio percibido a sus familiares o amigos, asimismo perciben y reconocen con facilidad las cosas que le agradaron y las que no del servicio que ofrecieron

## V. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el proceso de Decisión en los clientes se da cuando las necesidades surgen de acuerdo a estímulos externos o internos y que de acuerdo a la identificación de la necesidad el cliente en la que se afirma que los clientes solo asisten a la clínica cuando se enferman o tienen que ir hacerse un chequeo se recomienda a la clínica Montebello, hacer programas de motivación, incentivándolos a que tomen sus respectivas precauciones de su salud para que cuando tengan enfermedades menores acudan acudan de inmediato a la clínica ya que si se deja esa enfermedad puede crecer y causar más daño en nuestra salud.

Se recomienda a la clínica Montebello tener presente el Reconocimiento del proceso de búsqueda de información que tienen los clientes al momento de elegirlos, y que siga invirtiendo en promocionar sus especialidades que ofrece ya sea en medios de comunicación o realizando campañas de responsabilidad social, campañas de salud gratuitos o con descuento a clientes exclusivos de la clínica, brindando información para que de esta manera capten más clientes y su búsqueda de información sea idónea.

Asimismo se ha logrado establecer los criterios de evaluación de alternativa de los clientes para elegir a la clínica Montebello, y teniendo en cuenta que los clientes hacen prevalecer el reconocimiento institucional y la calidad de sus médicos, se recomienda a la Clínica innovar y capacitar a su personal administrativo y médico para que sigan brindando excelente calidad de atención y al usuario, teniendo la plena seguridad que el cliente se ha ido satisfecho gracias a que ha recibido una excelente calidad de servicio , ya que encontró mejoramiento para su salud.

Los clientes identifican la decisión de compra por medio del servicio que ofrece y que además sea el adecuado, la disponibilidad de dinero es un factor importante para poder tomar la decisión de hacer tratar su salud, se recomienda subir fotos y videos en las redes sociales como Facebook fans

page del servicio que ofrece y así los usuarios sepan que se brinda lo mejor en atención y en las especialidades que se ofrece, hacer campañas gratuitas, y que los precios sean el adecuado para los clientes, según cada caso del cliente delicado de salud.

Por último se ha logrado identificar el proceso de decisión de compra de los clientes luego de acudir a la clínica, teniéndose como resultado que los clientes hacen referencias del servicio percibido a sus familiares o amigos, asimismo perciben y reconocen con facilidad las cosas que le agradaron y las que no del servicio es que se recomienda que realicen estrategias de Marketing como segmentar demográficamente a sus clientes para así conocer los atributos que estos valoran y satisfacer sus expectativas del servicio, direccionados a mejorar la calidad del servicio para que los clientes recomienden sus servicios de forma positiva

### Matriz de consistencia:

Título	Problema	Objetivos	Variables de estudio	Método
Proceso de decisión de compra de los clientes de la Clínica Montebello	<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es el proceso de decisión de compra de los clientes de la Clínica Montebello del Distrito de Sechura 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Describir el proceso de decisión de los clientes de la clínica Montebello del Distrito de Sechura 2016.</p>	Proceso de decisión	<p>Nivel Descriptivo Tipo No experimental Corte transversal Enfoque Cuantitativo Instrumento: Encuestas Población: 4879 pacientes de la clínica Montebello. Muestra: se aplicaran 120 encuestas a los clientes de la clínica Monte Bello del Distrito de Sechura – Piura.</p>
	<p><b>Problemas específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo logran identificar los clientes la necesidad de acudir a la clínica Montebello?</li> <li>2. ¿Cuál es el proceso de búsqueda de información de los clientes para elegir la Clínica Montebello?</li> <li>3. ¿Cómo evalúan las alternativas los clientes para elegir la Clínica Montebello?</li> <li>4. ¿Cómo se da la decisión de compra en los clientes para asistir a la clínica Montebello?</li> <li>5. ¿Cuál es el comportamiento post-servicio de los clientes de la Clínica Montebello, luego de acudir a un establecimiento de salud?</li> </ol>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las necesidades que surgen en los clientes para acudir a la clínica Montebello.</li> <li>2. Reconocer el proceso de búsqueda de información de los clientes para elegir a la clínica Montebello.</li> <li>3. Establecer los criterios de evaluación de alternativas de los clientes para elegir la Clínica Montebello.</li> <li>4. Identificar la decisión de compra de los clientes para elegir la clínica Montebello</li> <li>5. Identificar el comportamiento post-servicio de los clientes, luego de acudir a la clínica Montebello.</li> </ol>		

Fuente: Elaborado por la autor

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Villafuerte, M (2010). *Estudio del comportamiento del consumidor de los servicios de salud del Cantón Rumiñahui*. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6558/1/T-ESPE-047158.pdf>

Rodríguez & Rabadán(2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores Explicativos del visionado de películas en la sala de cines de los jóvenes universitarios españoles*. Madrid, España. Recuperado: [http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1](http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1)

Esquivel, R &López, Y (2015). *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa telcorp s.a.c. distribuidora de claroempresas del distrito de trujillo 2014”*.Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado: [https://www.google.com.pe/#q=Esquivel%2C+R+%26+L%C3%B3pez%2C+Y+\(2015\).+%E2%80%9CNeuromarketing+y+su+influencia+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra+de+los+clientes+de+la+empresa+telcorp+s.a.c.+distribuidora+de+claro+empresas+del+distrito+de+trujillo+2014%E2%80%9D.+Universidad+Privada+Antenor+Orrego.+Trujillo%2C+Per%C3%BA](https://www.google.com.pe/#q=Esquivel%2C+R+%26+L%C3%B3pez%2C+Y+(2015).+%E2%80%9CNeuromarketing+y+su+influencia+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra+de+los+clientes+de+la+empresa+telcorp+s.a.c.+distribuidora+de+claro+empresas+del+distrito+de+trujillo+2014%E2%80%9D.+Universidad+Privada+Antenor+Orrego.+Trujillo%2C+Per%C3%BA).

Ortiz, C & Samamé, M (2015). *“Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la Ciudad de Chiclayo”*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/413/1/TL\\_OrtizCorteganaCristina\\_SamameBoucherMaria.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/413/1/TL_OrtizCorteganaCristina_SamameBoucherMaria.pdf)

Zeballos, M (2014). *La relevancia de a deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. Universidad de Piura.

Piura, Perú. Recuperado de:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1879/INF\\_186.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1879/INF_186.pdf?sequence=1)

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/decisiones\\_familiares.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/decisiones_familiares.html)

Alonso, J. y Grande, I. (2013) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Mmarketing. 7° Edición. ISBN:978—84-7356893-7.

Luisa Sole Moro (2003) LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI (2° EDICION) MEXICO.

Philip, K & Armstrong, G. 2007 DECIMOPRIMERA EDICIÓN, 2007 Pearson Educación de México, S. A. de C. V.

Dirección actual y razón social de la clínica Montebello es:

CLINICA MONTEBELLO E.I.R.L.

RUC: 20529946679

Ubicación: CALL. GRAU NRO. 1202 CENT. SECHURA (ESQUINA CALLE GRAU-BAYOVAR) PIURA - SECHURA – SECHURA.

Se dedica a OTRAS ACTIV.RELAC. CON SALUD HUMANA con CIIU : 85193 como actividad Principal.

**ANEXOS:**FECHA: N° de Encuesta: 

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Buenos días/tardes; estoy realizando una encuesta para “describir proceso de decisión de compra de los clientes de la Clínica Montebello del Distrito de Sechura 2017”. Le agradeceré por brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**DATOS GENERALES:**

Datos Demográficos:

a. Edad: \_\_\_\_\_ b. Sexo: F  M

¿Con que tipo de seguro de salud cuenta usted y su familia?

- a) EPS(seguro privados como rimac, Mapfre, pacifico, horizonte....)  
b) NINGUNO

**Instrucciones: Marque con un aspa en la alternativa que califique mejor cada una de las siguientes afirmaciones:**

A) Reconocimiento de la necesidad:

	Nunca	Pocas veces	Casi siempre	Siempre
<b>¿Ud. Piensa en ir a un establecimiento de salud cuando:</b>				
1. Se siente realmente mal de salud				
2. Desea hacerse un control o chequeo preventivo				
3. Desea conocer nuevas formas o tratamientos para sentirse mejor cada vez				
4. Escucha en las noticias que hay una enfermedad que afecta a las personas de la zona donde vive				
5. Escucha o ve que hay una enfermedad que está afectando a los vecinos de la zona				
6. Escucha o ve que hay una enfermedad que está afectando a los compañeros de trabajo				



**B) Búsqueda de la información:**

	Nunca	Pocas veces	Casi siempre	Siempre
<b>Cuando Ud. Tiene que determinar a qué establecimiento de salud acudir o llevar a un familiar, ¿Qué es lo que hace?</b>				
7. Realiza llamadas telefónicas a amigos				
8. Consulta con sus familiares				
9. Busca información en internet				
10. Se informa mediante anuncios publicitarios				
11. Se informa mediante medios de comunicación como TV y Radio				
12. Busca información en alguna institución del estado				
13. Busca recetas anteriores para ver quien lo atendió				

**C) Evaluación de alternativas:**

<b>Cuando Ud. Tiene que evaluar las opciones que tiene antes de elegir un centro de salud, considera importante:</b>				
14. El reconocimiento del establecimiento de salud				
15. El reconocimiento de los médicos que atienden				
16. El precio de los servicios médicos				
17. Los equipos modernos del establecimiento de salud				
18. Las especialidades que ofrecen en el establecimiento de salud				

**D) Decision de compra:**

<b>Cuando va a decidir la elección de un establecimiento de salud, para Ud es muy importante:</b>				
19. La disponibilidad de dinero que tenga				
20. Que el precio sea el adecuado para el servicio				
21. Los beneficios que le ofrece el servicio médico				

**E) Comportamiento de Pos servicio:**

<b>Generalmente, después que utiliza los servicios médicos en un establecimiento de salud:</b>				
22. Reconoce rápidamente lo que le pareció mejor del servicio				
23. Reconoce rápidamente lo que no le agradó del servicio				
24. Hace referencia del servicio recibido a sus conocidos, familiares o amigos				

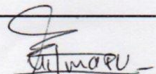
## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Paço Valdiviezo Vilma Marina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"Proceso de decisión de las familias en la elección de un establecimiento de salud del distrito de sechura 2016"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Marketing y Dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Instrumento de Confiabilidad
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	06/12/2016
1.7. MUESTRA APLICADA	:	382

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	7,00
------------------------------------	------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)



 Estudiante: PAZO VALDIVIEZO VILMA  
 DNI : 47982704



**Informe 71-2016-2 RAAJ OI-UCV-Piura**

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

**Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.**

Estudiante: PAZO VALDIVIEZO, VILMA MARINA  
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo  
Oficina de investigación  
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "PROCESO DE DECISIÓN DE LAS FAMILIAS EN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE SALUD DEL DISTRITO DE SECHURA 2016"

- El estudiante desarrolló 24 preguntas **como cuestionario para los consumidores**, con el objetivo de medir los procesos de decisión de las familias en la elección de un establecimiento de salud del Distrito de Sechura 2016, que se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	24

Se debe mencionar que el coeficiente del alfa de Cronbach, tienen una **confiabilidad respetable** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991)

En conclusión, para el **Instrumento tienen CONFIABILIDAD RESPETABLE**, es decir el instrumento se puede utilizar.

  
  
RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ  
ING. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 507



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

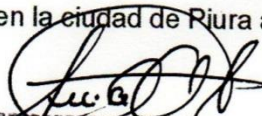
Yo, Blanca Alvarez Luján con DNI N° 18135054 Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como: Docente en la Universidad César Vallejo y Gerente General de la consultora Marketing y Proyectos D' Primer Nivel

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

  
Dra. Blanca Alvarez Luján  
CIP: 54087

Dra.: Blanca Alvarez Luján  
DNI: 18135054  
Teléfono: 969564401  
E-mail: dprimernivel@gmail.com


**“PROCESO DE DECISIÓN DE LAS FAMILIAS EN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE SALUD DEL DISTRITO DE SECHURA 2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		X								
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		X								
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		X								
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X								
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X								

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de noviembre del 2016.

  
**Dra.: Blanca Alvarez Luján**  
 DNI: 18135054  
 Teléfono: 969564401  
 E-mail: dprimernivel@gmail.com

  
**Dra. Blanca Alvarez Luján**  
 T.P.: 54097

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Omar Joel Jacinto Frostas con DNI N° 45699322 de profesión Administrador Desempeñándome actualmente como: Gerente en Proyectos en: Inversiones y Servicios Felicota S.R.L.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

**Cuestionario**

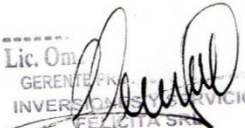
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ..... del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis

Licenciado : Omar Joel Jacinto Frostas  
 DNI : 45699322  
 Especialidad : Administrador  
 E-mail : ojacinto.raf@hotmail.com

Lic. Omar  
 GERENTE EN PROYECTOS  
 INVERSIONES Y SERVICIOS  
 FELICOTA S.R.L.







**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo MAYRA VIRGINIA PAZO VALDIVIEZO con DNI N° 47122766 de profesión ADMINISTRACIÓN Desempeñándome actualmente como: ASISTENTE ADMINISTRATIVO - GERENTE P.H. en: CONSTRUCTORA DESIERTO DE SECHURA S.A.C.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

**Cuestionario**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ..... del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis

Licenciado : MAYRA VIRGINIA PAZO VALDIVIEZO  
 DNI : 47122766  
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - FINANZAS  
 E-mail : Mayra0711@hotmail.com





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**"PROCESO DE DECISIÓN DE LAS FAMILIAS EN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE SALUD DEL DISTRITO DE SECHURA 2016"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables														X												
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														X												
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X											
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X											
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															X											
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															X											

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, ..... de noviembre del 2016.

Licenciado: *Mayer*

DNI: *4712276*

Teléfono: *990925207*

E-mail: *Mayer071@hotmail.com*

*Mayer Vargas Pardo*



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Celso Giancarlo Dozes Pérez con DNI N° 41558969 de  
profesión Ing. Administración de Empresas Desempeñándome actualmente  
como: coordinador de RR.HH  
en: Inversiones y Servicios Felicitá S.P.A.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía De Pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los siete días del mes de Diciembre del Dos mil Dieciséis

Ing. Celso Giancarlo Dozes Pérez  
DNI : 41558969  
Especialidad : Ing. Administración de Empresas.  
E-mail : gdozes.perez@hotmail.com.

 **INVERSIONES FELICITÁ S.R.L.**  
Ing. Celso Giancarlo Dozes Pérez  
COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICO DE LA UCV**

Yo, MARIBEL DIAZ ESPINOZA, docente de la facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Piura (precisar filial o sede) revisor(a) de la tesis "PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA CLINICA MMONTEBELLO DEL DISTRITO DE SECHURA – 2017 del estudiante, VILMA MARINA PAZO VALDIVIEZO constatado que la investigación tiene un índice de similitud de.....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin

El/la suscrito(a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha .....

---

**Maribel Diaz Espinoza**

Docente Revisor

DNI ° .....

