



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing de servicios y su relación con la decisión de compra de los  
consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Ojeda Crisanto, Jhon Smith (orcid.org/0002-002-7940-829)

Zavala Goicochea, Rosita Elizabeth (orcid.org/0000-0002-3781-4193)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA- PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios por darnos la vida y las fuerzas necesarias para estar presentes en lo largo de toda esta vida universitaria. A nuestros padres porque estuvieron siempre a nuestro lado brindándonos su apoyo y consejos para hacernos unas mejores personas

## **Agradecimiento**

A nuestros padres por su incondicional apoyo, ofreciéndonos lo mejor para finalizar la etapa universitaria. A los docentes, por sus conocimientos brindados en cada ciclo, sobre todo a nuestro asesor Dr. Castillo Palacios Freddy William por la dedicación y paciencia para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4.1. Técnicas .....	17
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	44
VI. CONCLUSIONES .....	52
VII. RECOMENDACIONES .....	54
VIII. PROPUESTA .....	56
Referencias .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados descriptivos del producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	21
Tabla 2 Relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	22
Tabla 3 Resultados descriptivos del precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	23
Tabla 4 Relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	24
Tabla 5 Resultados descriptivos de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	25
Tabla 6 Relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	26
Tabla 7 Resultados descriptivos de la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	27
Tabla 8 Relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	28
Tabla 9 Resultados descriptivos de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	29
Tabla 10 Relación entre la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	30
Tabla 11 Resultados descriptivos del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	31
Tabla 12 Relación entre el proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	32
Tabla 13 Resultados descriptivos de la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	33

Tabla 14 Relación entre la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	34
Tabla 15 Resultados descriptivos del marketing de servicios y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	35
Tabla 16 Relación entre el marketing de servicios y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.....	37
Tabla 17 Ingresos y egresos de la Casa de Apuestas en Sullana.....	64
Tabla 18 Evaluación del beneficio sobre el costo.....	65

## Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, 2022. La investigación fue de tipo aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y de alcance correlacional. Se aplicaron como instrumentos de investigación el cuestionario y la guía de entrevista. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas dirigidas a los apostadores de la casa de apuestas en Sullana, además de la guía de entrevista aplicada a los dueños de la casa de apuestas. La muestra de estudio estuvo conformada por 226 apostadores y se trabajó con un muestreo aleatorio simple. Lo cual dio por resultado el nivel o grado de relación entre el Marketing de servicios y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.716, lo cual indica una relación positiva y alta, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis. Como conclusión se obtuvo el marketing de servicios se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas Sullana. En la casa de apuestas resaltan un grande valor de los servicios que brindan a sus apostadores, empezando por la publicidad que se les brinda en los televisores antes o después de cada partido de fútbol, otro factor que intercede es la variedad de cuotas o pronósticos existentes al momento de apostar lo cual logra llamar la atención del apostador.

**Palabras clave:** Marketing de Servicios, decisión de compra, apostadores, casas de apuestas.

## **Abstract**

The general objective of this research study is to evaluate the relationship between service marketing and the purchase decision of consumers in a betting house in Sullana, 2022. The research was of an applied type and had a quantitative approach, with a non-experimental design, and of correlational scope. The questionnaire and the interview guide were applied as research instruments. The data collection techniques were the surveys addressed to the bettors of the bookmaker in Sullana, in addition to the interview guide applied to the owners of the bookmaker. The study sample consisted of 226 bettors and a simple random sampling was used. Which resulted in the level or degree of relationship between Marketing services and the purchase decision in a bookmaker in Sullana, with the value of Pearson's Rho correlation coefficient 0.716, which indicates a positive and high relationship, likewise, the p-value or Sig. (bilateral) is  $0.000 < 0.05$ . In this sense, the hypothesis is accepted. As a conclusion, the marketing of services is significantly related to the purchase decision of consumers of a Sullana betting house. In the bookmaker they highlight a great value of the services they provide to their bettors, starting with the advertising that is provided on television before or after each football match, another factor that intercedes is the variety of existing odds or forecasts at the time of betting which manages to attract the attention of the bettor.

**Keywords:** Services Marketing, purchase decision, gamblers, bookmakers.

## I. INTRODUCCIÓN

Calvo (2020) refiere que el origen de las apuestas deportivas fue en Grecia donde los ciudadanos empezaron a realizar apuestas en diferentes modalidades deportivas, sin embargo, en el año 2002 se comenzó a ofrecer la realización de apuestas sobre eventos deportivos en directo donde aquella opción tuvo mucho éxito y así fue evolucionando año tras año. A lo largo de este último periodo, el mundo de las apuestas deportivas pertenece a los sectores con mayor crecimiento y más controvertido, del mismo modo con la llegada de internet, con la comodidad para adquirir productos a través de los dispositivos electrónicos y la difusión de las redes sociales se ha procreado un incremento de la competencia en todos los negocios virtuales que puedan existir.

De otra parte, Julca (2018) describe que en la actualidad las organizaciones tienen el reto de intervenir en un ambiente altamente globalizado y competitivo, así mismo la comunicación a través del internet tiene un gran dominio por el excesivo uso que las personas hacen de aquella. De este modo es fundamental crear métodos, gestionar planes y comprender las tendencias que les haga acceder a las empresas para descubrir oportunidades de negocios, crear relaciones y fidelizar a los consumidores con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más necesaria y condicional como el marketing digital o de servicios para incorporarse a las marcas en el competente terreno virtual.

En este contexto en Ecuador, Paredes (2018) afirma una inexistencia de enfoques de marketing online a fin de lograr la ubicación de la marca de una organización, lo que provocó que no lograra sus objetivos de ventas y que su participación de mercado fuera pequeña. Luego de analizar las razones, se encontró que no existía un objetivo presupuestario por lo que no se pudo ejecutar la inversión de los expertos en marketing. Para finalizar se deben establecer metas para así poder lograr el objetivo deseado.

Jiménez (2017) afirmó como realidad problemática en España, la normalización informativa de las apuestas deportivas y la facilidad de acceso a estas casas de juego del mundo online son algunos de los motivos que han

causado que el perfil del apostador se haya renovado y que actualmente el rango de edad representa el 30% del total de personas que apuestan, asimismo analizar el efecto de publicidad en la posición y rutinas de consumo de apuestas deportivas en los jóvenes resulta verdaderamente un reto lo cual los insita a los jóvenes apostar.

En este contexto, INEI (2020) refiere en Perú el aumento del uso del internet ha permitido a las organizaciones proporcionar los accesos a la información para así mejorar la relación con sus clientes, proveer mejoras en los planes de trabajo, la promoción de nuevas ocasiones de negocios y facilitar un valor añadido a su clientela. Asimismo, el estudio de mercado y publicidad se incrementó en un 7.54% impulsada fundamentalmente en el rubro de la publicidad por el motivo de la fundación e innovación de proyectos publicitarios mediante el marketing digital a través del internet o canales en línea.

De manera similar, Diario Gestión (2017) afirma que la intercomunicación online sostiene un desarrollo de manera continua en el país, lo cual se desarrolló un 13% respecto al año 2015, la comunicación online se desarrolló de manera considerable en el Perú en los últimos cinco años, este mercado aumentado en S/ 165 millones, al aumentar a S/ 100 millones en el año 2012 a S/ 265 millones al final del 2016 lo cual manifestó un aumento recolectado de 164%, las cifras reflejan un hecho de que el futuro de la industria debe implicar lo online y esto se refiere a la publicidad lo cual genera la decisión de compra con los clientes.

Actualmente, los pronósticos deportivos disfrutan de gran popularidad, las casas de apuestas en Sullana son empresas que existen desde hace años, brindando sus servicios de juegos online a sus clientes. La realidad problemática de la empresa a investigar radica en que la tecnología está avanzada cada vez más y ellos se basan aún en lo tradicional por falta de estrategias de marketing, y esto no genera una mayor relación con el público a quien va dirigido, lo cual la competencia crece cada día más y les perjudica su rentabilidad. Asimismo, en tiempo de pandemia se detuvo la mayoría de actividades deportivas y eso significó un gran golpe para el mercado del juego al azar, incluyendo la casa de apuestas motivo de la presente investigación, porque sus ingresos redujeron a un 50 % de sus ganancias muy aparte de los impuestos que ellos pagan, a medida

que transcurría el tiempo los locales reanudaron sus actividades con protocolos de seguridad no ajeno a ello la empresa estudiada reabrió sus puertas pero aun así no aumentaron sus ventas porque no habían clientes y sus ganancias iban disminuyendo al 30%, fue un tiempo difícil para la empresa pero a pesar de ello siguieron con sus actividades y con el transcurrir del tiempo iban moderando y aumentando sus ingresos a un 80%. La importancia de la publicidad para acercarse a los apostadores es algo indiscutible porque logra llamar su atención y su fidelización hacia la empresa (aumentar contenido en la realidad de la empresa, porcentajes, indicadores, hechos fehacientes, que está pasando con la decisión de compra, cuántas ventas han tenido, han bajado las ventas, la tendencia entre un pre y un post).

Frente a esta situación, se formula el problema general de la siguiente forma: ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana 2022?, seguidamente se planteó los problemas específicos: ¿Cómo es la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?; ¿Cómo se relaciona el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana? ; ¿Cómo es la relación de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?; ¿Cómo es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?; ¿Cómo es la relación de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?; ¿Cómo es la relación del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?; ¿Cómo es la relación de la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?.

Por lo consiguiente, el presente estudio tiene una justificación práctica, ante lo cual Bilbao et al. (2020) manifiestan que el desarrollo de una investigación ayuda a dar solución a un problema, o en todo caso diseña una estrategia donde ayudará a resolverlo, la investigación se considera de importancia práctica porque existe una estrecha conexión entre las variables de la actual investigación de una casa de apuestas. De tal manera, la presente investigación busca la solución para que la empresa pueda tener beneficios en aquellos puntos donde hoy por hoy es

su debilidad. Por ejemplo, le facilitará una mejor representación que por efecto involucra una excelente ubicación en el mercado por otro lado la retroalimentación del cliente permitirá a la empresa analizar posibles fracasos y pueda cubrir mejor sus necesidades y expectativas en el futuro, implementando criterios para perfeccionar la calidad del servicio y para que la producción proporcione la fuerza imprescindible para el éxito financiero.

Bilbao et al. (2020) señalaron que la justificación económica se forma mediante el balance de ingresos y egresos, por otro lado, esta se compone por el listado de gastos y sus comprobantes. Independientemente de ello, la economía en la mayoría de los territorios es dominada por los servicios. Es decir que todos en algún momento hemos sido un consumidor de servicios, algunos hablamos por teléfono, retirar dinero en un cajero, comprar paquetes turísticos, adquirir habitaciones en un hotel, restaurante y algunos servicios rutinarios de cada persona. Es por ello que la investigación permitirá determinar los motivos de los fallos en el marketing de servicios y analizar la decisión de compra de los apostadores. De esta forma, el objetivo de la investigación será demostrar los cambios de la empresa a través de un procedimiento de calidad mejorado y así las ventas en la casa de apuestas aumenten considerablemente.

Por otro lado, se propone como objetivo general: Evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, 2022 y como objetivos específicos: Medir la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; Analizar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; Establecer la relación de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; Examinar la relación de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; Establecer la relación del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; Analizar la relación de la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

Finalmente, se propone como hipótesis general : El marketing de servicios se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas Sullana, 2022 y como hipótesis específicas son: El producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana ; El precio se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; La plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; La persona se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; El proceso se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana; La prueba se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

## II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los antecedentes internacionales se menciona a los siguientes autores, Vieira et al. (2021) *Influencias del tipo de información sobre la intención de compra y la expectativa de desempeño inmobiliario - Brasil*. Esta investigación realizó dos estudios con características diferentes y complementarias, el primer estudio fue exploratorio y cualitativo y el segundo fue de tipo experimental y cuantitativo, este estudio consideró como población a 268 personas entre consumidores y profesionales. Por otro lado, como resultados tenemos la falta de información genera una decisión sesgada que genera inseguridad en cuanto a la calidad por parte del consumidor, y a manera de conclusión, el contenido y formato de la información, tal como se utilizó en los anuncios desarrollados para esta investigación, no presentó una influencia significativa sobre las variables analizadas. El principal aporte de esta investigación es otorgar subsidios para una mejor adecuación de la publicidad inmobiliaria y, en consecuencia, garantizar información de calidad al consumidor.

Pombar (2018) *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones – Guayaquil*. Cuyo estudio fue de tipo cuantitativo correlacional, por otro lado, su población fueron los clientes que hacen las compras en los mercados de Guayaquil, el rango de edad oscila en 18 y 60 años, de sexo masculino y femenino. Una vez analizados los datos como resultados se obtienen que en la figura 3 , donde señala a los 391 personas encuestadas, obteniendo la consecuencia que 221 personas o el 56% de la muestra son de sexo varonil dado que 175 personas pertenecen al 44% de la muestra, son mujeres. Se concluyó que existe la relación entre los precios elevados y la decisión de compra de productos de consumo masivo y la preferencia en el mercado.

Sánchez (2016) *Comportamiento del consumidor y búsqueda de información de precios online – Madrid*. Cuyo objetivo del estudio fue indagar la estructura de las compras online para la conclusión de la adquisición. El estudio es de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, cuya población es de 750

personas y la muestra calculada fue 130 personas . Por otro lado, los resultados de la variable beneficios totales percibidos por el consumidor se sostuvo que tiene un efecto positivo y expresivo sobre la variable dependiente. Finalmente se concluyó, el estudio de las variables que incide en el motor de búsqueda de precios en el entorno online se refiere al núcleo principal del objeto de estudio.

Belduma (2016) *Selección de medios publicitarios ATL y BTL para detallistas de productos de consumo masivo en la ciudad de Machala*. El propósito del estudio fue seleccionar estrategias de publicidad las cuales son ATL y BTL, para tiendas de servicios de consumo. El estudio fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. Se obtuvo como resultado que en la radio Canela, se disfruta de mucha sintonía, esto es gracias a sus programas interactivos que tiene con los oyentes, en especial en el horario que se está recomendando, finalmente se concluyó que la importancia de la publicidad se puede dar en todos los negocios por más pequeños que estos sean, y más aún cuando los formatos son de igual índole en el caso de las tiendas que se ofrecen productos parecidos con la misma cantidad de dinero.

Rodríguez (2015) *Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de un aplicativo móvil para el sector de las apuestas permanentes en Colombia*. El proyecto fue de tipo descriptivo exploratorio, con un diseño no experimental, este tuvo 1765 personas como población y una muestra de 385 personas, se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario, y su principal e importante resultado se observa el sexo femenino están más propensas al juego a diferencia de los varones esto se puede observar en la figura 31, finalmente como conclusión se sostuvo que, el plan para hacer posible el diseño de las actividades en las organizaciones son aquellos modelos lo que hace que los negocios prosperen y analicen si el negocio es viable o no.

Asimismo, en los antecedentes nacionales se menciona a los siguientes autores, Carrión (2019) con la tesis *Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S. A – Miraflores*. Su investigación fue correlacional con enfoque cuantitativo, su población se constituyó por 177 personas y la muestra se compuso por 122 clientes, se empleó una encuesta y el cuestionario de tipo Likert conformada por 12 interrogantes. Finalmente, como

conclusión se sostuvo que de conformidad a los resultados y estudio descriptivo e inferencial respectivos existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Torres et al. (2019) *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly's Boutique, Ventanilla, 2019*. El estudio se sustentó con diseño no experimental de corte transversal, aplicando el método fue deductivo con enfoque cuantitativo, y de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional, lo cual se mantuvo los 215 cliente como población y a 139 clientes como la muestra, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El resultado señala que la hipótesis nula es totalmente rechazada y se acepta la hipótesis alterna, lo que difiere que entre las variables de estudio existe una relación positiva.

Cueva (2017) *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CrediScotia - Comas*. Cuyo objetivo fue el análisis de una posible relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio. Se sostuvo un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo, la población se conformó por 100 consumidores del área de consumo, y como muestra 80 clientes externos. En la tabla 25 se observa como resultado una relación significativa con respecto a la dimensión motivación del comportamiento del consumidor y calidad de servicio; y la hipótesis nula queda rechazada, por otro lado se llegó a la conclusión que existe una correlación directa entre las variables de estudio.

More (2017) *Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay, S.J.L. en el periodo 2017 - Lima*. La metodología empleada fue descriptiva correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Se sostuvo una población de 155 consumidores, lo cual se les aplicó una encuesta como instrumento de medición , bajo el concepto de la tabla 6 se obtiene como resultado una correlación no existente entre el producto y decisión de compra, finalmente se concluyó que no existe relación en las variables ya mencionadas, además con las dimensiones del marketing mix frente a la decisión de compra.

Vargas et al. (2016) *Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor en los distritos de*

Trujillo, Victor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016. Se trabajó una muestra de 377 clientes del sexo masculino y femenino, el estudio fue basado en la técnica cuantitativa, para la recolección de datos se utilizaron el focus group y la encuesta. A manera de conclusión permitió estudiar el proceso de decisión de compra de los diferentes tipos de establecimientos, de la misma manera como resultado los atributos superiores de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del cliente son el sabor/sazón, atención al cliente, limpieza e higiene.

Para finalizar, los antecedentes regionales se mencionan a los siguientes autores, Arizaga et al. (2020) con la tesis *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. El estudio fue aplicado con diseño no experimental de tipo transversal, en cuanto a su población se trabajó con los clientes registrados mensualmente en los restaurantes Nakato Maki-Fusion, a manera de los resultados según nos muestra la tabla 4. Se observa un nivel positivo en el marketing mix con la cantidad de 47 clientes es decir el 61% de la población, finalmente en una de las conclusiones se empleó la prueba estadística rho Spearman y se recolectó como resultado un coeficiente de 0,75 lo que se refiere a una correlación positiva considerable y un nivel de significativa del 0,01, donde se aprecia que existe una relación entre las variables del estudio.

Chuquicusma et al. (2020) *Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizados por millennials de Piura – 2020*. El estudio fue de tipo básica con nivel correlacional y diseño no experimental de método deductivo, se empleó como población personas de 20 a 40 años de ambos géneros, alusivos a la provincia de Piura, por otro lado los resultados en la tabla 5 y figura 1 se manifiesta que el factor cultural y la intención de compra de cursos online es medio, a manera de conclusión plantea que la intención de compra es alta. También, los datos recolectados en el análisis de Rho de Spearman, se extrajo un coeficiente de 0,431 entre ambas variables, donde se sostuvo que, si existe una correlación positiva moderada. En otras palabras, el comportamiento del consumidor guarda relación con la intención de compra.

Santos (2020) *Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura-2019*. El estudio fue descriptivo, con diseño no experimental

de corte transversal, su población se basa en turistas extranjeros, a manera de resultado se analizan los indicadores con el contenido de valor que contiene la estrategia de cobertura de la marca y la distribución del contenido que consideran los turistas. Se llegó a la conclusión que las estrategias planteadas para la empresa contienen un efecto de nivel alto, puesto que un 45.3% están de acuerdo con aquella estrategia de las otras organizaciones y se encuentran totalmente de acuerdo el 56.1%, en otras palabras el 90% acepta esta estrategia, por otro lado al detectar contenido audiovisual en sus redes sociales en vez de imágenes son adecuadas para las estrategias de la marca.

Lozada (2019) *Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019*. La investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental, trabajó con 300 clientes, por otro lado, a manera de los resultado se observa que los consumidores de la empresa Metro Cuadrado en su gran mayoría están totalmente satisfechos con el producto, manifestando aquella afirmación en porcentajes altos al 77% por cada indicador, asimismo, la variedad de productos y la calidad de ellos se basan en los resultados más relevantes con un 79,3% y 79,9% respectivamente. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el nivel de satisfacción de los clientes con el producto es alto debido a que indicaron encontrarse satisfechos con una media de 4,1 y una desviación estándar de 0.463 en cuya dimensión, destacando la infraestructura y la imagen o marca de la empresa como indicadores con menor satisfacción lo cual se da en un 77% y 74% respectivamente en la escala de estar satisfecho.

Deza (2017) *Factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza Piura 2017*. La investigación fue descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, su población comprende hombres y mujeres del distrito de Piura. Según el INEI (2016) –Proyección estimada al 30 de junio de 2015; este grupo se basa en la representación de 764 968 personas, por otro lado se aplicó encuestas a los trabajadores lo cual sirvió como instrumento, a manera de resultados en la tabla N°01 se muestra que el 49% de los encuestados asisten con sus amigos a nuestro establecimiento. Finalmente, se concluyó que el establecimiento recibe recomendaciones por el público por el excelente sabor de

la comida siendo de un rol causal, considerándose que manejan un ritmo de vida considerable, considerándose casuales.

En cuanto a bases teóricas de la investigación, se plantearon las definiciones de marketing de servicios y decisión de compra como variables, seguidamente se mencionan las definiciones de la variable uno: El *marketing de servicios* es un grupo de tácticas que tiene como finalidad agregar un valor al servicio ofrecido y también la manera de atender con calidad al cliente lo cual es una estrategia inteligente y asertiva (Palacios, 2018). Asimismo, el *marketing de servicios* es la acción, grupo de sociedades y desarrollos para constituir, anunciar y cambiar ofertas que mantengan importancia para los consumidores (AMA, 2017).

Asimismo, como dimensiones de la primera variable se expresa lo siguiente: El *producto* se clasifica en bienes y servicios, también afirma que los clientes escogen productos de buena calidad, desempeño y características innovadoras (Armstrong, 2017), de tal manera como indicadores se expresa lo siguiente; Ktoler (2016) señalaron la *satisfacción del cliente* dependerá del rendimiento que reciba de un producto en base a la venta cumpliendo las expectativas del cliente, Grifell et al. (2018) afirmaron en su artículo que la *eficiencia* hace posible que en la organización se logre obtener índices de calidad constantes. Finalmente, Salazar (2016) refiere la *cobertura de mercado* como el porcentaje que implica a la empresa en el mercado y el potencial del negocio.

Por consiguiente, Acutt (2015) afirma que el *precio* es aquella cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por un producto o servicio que se les brinda para poder satisfacer sus necesidades y a la vez sea una ganancia para la organización. Asimismo como indicadores de la presente variable, se explica lo siguiente; Parodi (2016) afirma la calidad de servicio es indispensable para alcanzar el éxito en una organización porque constituyen reglas de medición para obtener ventajas diferenciales en ambiente de mucha competencia. En la opinión Blimpo (2021) señaló que las competencias deben ser el eje de las habilidades que se requieren realizar para las prácticas profesionales.

Bhasin (2017) señala que plaza también se designa como canal o distribución, lo cual es la capacidad que posee la empresa para hacer llegar a sus clientes o consumidores sus ofertas que ellos brindan. Además, los indicadores se explican de la siguiente manera, Westreicher (2020) afirmó localización es una corriente que añade a la ubicación geográfica como una de las variables que manifiestan el equilibrio de mercado, por otra parte Sierra (2016) señaló canales de contacto son los permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una existencia y los fundamentos esenciales en la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, Peñaloza (2018) señaló que la cuarta P en marketing es promoción lo cual está vinculada a la manera o forma en la que se da a conocer y mantener del producto o servicio. De igual manera a continuación se explican los indicadores de la cuarta dimensión, según Rada (2017) afirma que publicidad engloba a todos los procedimientos de comunicación y para la difusión de alguna marca o servicio lo cual logre captar mayor cantidad de clientes. Asimismo, Wilhelm (2016) señaló que las relaciones públicas son la presentación positiva de una empresa dirigida a todos sus públicos y que mediante el diálogo sirven de técnica para una buena organización y convivencia.

Por ende, Borragini (2017) afirmó comprender al consumidor como una persona que tiene deseos, necesidades, expectativas es un paso de mucha importancia para tener una buena relación con la empresa. Además, señaló proceso como conjunto de flujos de trabajo y procedimientos de trabajo utilizados por las organizaciones es por ello que los procesos deben ser revisados de manera constante y alineados a las demandas de las empresas, del personal y de los clientes. Finalmente, afirma que la prueba física tiene conexión con la percepción del cliente sobre elementos de la empresa, porque este puede conocer la calidad y características, es decir es la forma como ellos ven a la empresa y al servicio que brindan. Por ende, los indicadores de las variables anteriores se explican de la siguiente manera: Asimismo Kotler et al. (2016) señalaron que la satisfacción del cliente dependerá de la productividad que se perciba de un producto en base a la entrega cumpliendo las expectativas esperadas del cliente. Koontz (2016) reafirmó que la eficacia es conseguir los fines con el mínimo de recursos y es la relación entre objetivos y recursos.

Escobar (2016) señaló que para captar nuevos clientes las empresas que piensan adicionar sus beneficios y ventas tienen que adaptarse al mercado determinado tiempo y suficientes recursos para lograr captar nuevos clientes. Asimismo, Porras (2016) señaló estadísticas conjunto de métodos para sobrellevar la presentación y análisis de observaciones numéricas.

Asimismo, a la variable decisión de compra esta hace referencia a Cárdenas (2016) señala que un consumidor examina las distintas opciones que tiene y después escoge alguna de ellas basándose en la marca, precio, diseño, calidad y recomendación del servicio o producto. Asimismo, Prasad (2016) afirmó que la decisión de compra se fundamenta en la relación de cinco etapas de decisión del consumidor: reconocimiento del problema, buscar alternativas, evaluar alternativas, pero no es de manera necesaria que los clientes cumplan con estas etapas porque depende de su comportamiento.

Del mismo modo se explican las dimensiones de la variable: Rodríguez (2019) refiere que la etapa reconocimiento de la necesidad comienza desde que el cliente descubre que tiene algún problema por resolver o alguna obligación, es por ello que si quieren captar la atención del cliente deben comprender su necesidad y ponerse en su lugar para buscar una posible solución de manera inmediata. Sus indicadores se explican de la siguiente manera: Fischer (2018) reafirma que compras compulsivas es un comportamiento innecesario y repetitivo que se llega a realizar de acuerdo con reglas, obtener un producto que no se necesita a menudo es una característica de este trastorno.

Por consiguiente, Schiffman et al. (2018) sostiene en la etapa de búsqueda de la información que los clientes necesitan información para poder adquirir o consumir un producto implican lo mental y actividades físicas necesarias para obtener información y tomar la decisión de compra. Los indicadores de la presente variable son: Soriano (2015) refiere las recomendaciones como una acción de sugerir algo ya sea de un servicio o producto lo cual cumplió con todas tus expectativas.

Asimismo, Rodríguez (2019) afirmó que durante esta etapa de evaluación de alternativas, los clientes analizan distintas opciones de productos o servicios

lo cual generen la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando. Finalmente, afirma que en la etapa satisfacción post compra, los consumidores reflexionan sobre su compra que han realizado recientemente, piensan de alguna manera si fue una buena inversión, esta etapa te permitirá saber la satisfacción de tu cliente y cómo será tu marca en un futuro. De igual manera como indicadores de estas variables se explican de la siguiente manera: Sudian (2015) mencionar promociones se trata de inventar, comunicar y entregar valor al cliente para obtener ganancias. Díaz (2015) describe que la fidelización es el grado en que el cliente repite sus compras o servicios a causa de que tiene actitudes positivas sobre el proveedor.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La actual investigación es de tipo aplicada, según las palabras de Lozada (2016) señaló que se caracteriza por el hecho de que tiene como objetivo la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos, luego de la implementación y sistematización de la actividad investigadora. El uso del conocimiento y la investigación resulta de una manera coherente, organizada y sistemática para la comprensión práctica.

Asimismo, la investigación se ubica bajo un enfoque científico cuantitativo, bajo la apreciación de Sánchez (2019 ) este se ocupa en medir y analizar los datos a través de utilizar las técnicas estadísticas para el estudio de información recopilada, asimismo su propósito radica en la exposición, definición, pronóstico y verificación del objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia del desvelamiento de las mismas.

Asimismo también, se considera de diseño no experimental, y de alcance correlacional, desde la posición de Ramos (2020) refiere la necesidad de proponer una hipótesis donde se proponga la relación entre 2 o más variables. Por tanto, está constituida por dos variables de investigación, cuyo proceso abarca marketing de servicios y decisión de compra.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 01: Marketing de servicios, Hernández (2018) deduce que el Marketing de servicios es una doctrina con entidad propia, es decir es ofrecido mediante una venta intangible consumido en el instante que este fue producido con relación a un valor agregado.

Variable 02: Decisión de compra, Barros (2020) afirma que la decisión de compra es un accionar que no se realiza de manera instantánea para adquirir algún bien o servicio para satisfacer necesidades, en otras palabras, es una serie de pasos en donde participan diversos agentes que influyen en la toma de decisiones del comprador.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según Hernández (2016) explica población como el grupo de todos los sucesos que se realizan a materia de investigación y sobre los cuales difunden los resultados y que ejecutan con una sucesión de especificaciones.

Asimismo, la población del presente estudio está integrada por una población finita de acuerdo a la franquicia 01 posee una población de 200 personas según el propietario de esta, es la cantidad de apostadores que juegan las distintas ligas o campeonatos que existen en estas casas de apuestas como: Supercopa, Copa América, Champions League , Europa League, etc. Asimismo, la franquicia 02 posee una población de 350 clientes según la dueña son los apostadores que acuden a la casa de apuestas a jugar las distintas ligas mencionadas anteriormente.

Finalmente, se obtiene el total de la población finita de ambas franquicias que es la cantidad de 550 apostadores que acuden en ambas lo cual es la población en general.

#### **Criterios de inclusión y exclusión de una población**

Criterios de inclusión: Población incluida en el presente estudio, mujeres y hombres mayores de 18 años que voluntariamente estén dispuestos a brindarnos información.

Criterios de exclusión: Población excluida en el presente estudio, mujeres y hombres menores de edad entre niños y personas ludópatas que lleguen apostar a la casa de apuestas deportivas.

Unidad de análisis

Estará compuesta por cada uno de los apostadores de la casa de apuestas deportivas en estudio.

#### **Muestra**

Díaz (2016) explicó la muestra como fracción o ración de la población atraída, que muestra los mismos rasgos que la población. Para medir el tamaño de la muestra del presente estudio se trabajó con la fórmula de población finita empleando un nivel de confianza del 95% y con un error del 5% obteniendo como resultado 226 apostadores los cuales se va a trabajar con ellos los distintos instrumentos para poder recolectar datos para la presente investigación.

## **Muestreo**

Según Sánchez (2018) afirmó el muestreo como el grupo de operaciones que se analizan para analizar la distribución de diferentes características en la totalidad de una población designada muestra. Por esta razón, el muestreo fue aleatorio simple, porque se va a trabajar la presente investigación con la población analizada anteriormente que son los apostadores y poseen la misma probabilidad de ser elegidos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

Con la finalidad de realizar esta investigación, es necesario identificar a la técnica de la encuesta para la variable Marketing de Servicios y para la variable decisión de compra a consecuencia de poder recolectar datos y adquirir respuestas sobre los planteamientos de esta investigación, la cual se aplicará en Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022. La encuesta es la técnica que consiente recoger datos necesarios, en la que se obtienen datos de manera metódica por parte de los encuestados. Asimismo, López et al. (2016) definen que la investigación es una de los métodos de investigación social más utilizados en el área de la sociología para la difusión generalizada de contornos precisos de la investigación científica.

En cuanto a la entrevista se aplicará con preguntas abiertas a la dueña y a una trabajadora de las casas de apuestas recolectando datos acerca de la variable Marketing de servicios y la variable decisión de compra de los

consumidores en los establecimientos, dada la redundancia la entrevista es utilizada en diferentes tipos de investigación (Folgueiras, 2016)

Análisis de la literatura se aplicará a este proyecto de investigación porque incluye la selección y recolección de datos de lectura y análisis crítico de documentos, pues la base de esta investigación se debe a posteriores trabajos, artículos, repositorios y documentos que contienen diversos datos importantes para el complemento del proyecto.

#### **3.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos que se van a usar son las técnicas en la actual indagación: encuesta, con interrogatorios escalonados tipo Likert, dirigidas al público objetivo de la casa de apuestas en Sullana, con relación a ambas variables marketing de servicios y decisión de compra.

Y en cuanto a la guía de entrevista, se aplicará a los supervisores de las casas de apuestas ya que este instrumento permitirá realizar una indagación reflexiva para la investigación, abordando temas y preguntas sobre los aspectos a analizar y recolectar información acerca de las variables antes mencionadas.

Con relación a los instrumentos utilizados serán expertos en investigación a cargo de la universidad César Vallejo, quienes se encargan de validar el cuestionario utilizado como instrumento para cada una de las variables. Se localiza la confiabilidad, la cual, es un cálculo que indica el grado de adaptación de los instrumentos para poder realizar desenlaces a partir de sus resultados.

#### **3.5. Procedimientos**

Esta investigación es realizada en una casa de apuestas deportivas ubicada en la provincia de Sullana, se llevará a cabo una encuesta al público objetivo para así poder observar qué es lo que saben sobre el marketing de servicios y conocer la decisión de compra para ello se enviará un enlace para responder dichas preguntas a través de WhatsApp, redes sociales o en tienda física para así recoger dichas conclusiones con respecto a nuestras dimensiones.

Asimismo, para realizar la guía de entrevista a los dueños de las franquicias lo cual se llevará a cabo mediante zoom o en tienda física cumpliendo con todos los protocolos de seguridad, serán preguntas abiertas relacionadas al tema y también ayudarles un poco a tener más conocimientos sobre las variables tratadas en el presente estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En este punto se utilizarán dos métodos: el primero será Excel mediante el cual se transcribió la información a la hoja de cálculo Excel ya que es una herramienta que se puede utilizar de manera rápida y sencilla para el uso del análisis de la información obtenida la cual estará conformada por las respuestas de los colaboradores encuestados.

Posteriormente se hará uso del programa SPSS v.26 ya que cuenta con una amplia capacidad de análisis de datos. Mediante el cual se mostrarán tablas en las cuales se incluyeron a cada una de las dimensiones, además de ello se realizó un análisis estadístico descriptivo para la elaboración de las tablas de frecuencias, gráficos, etc.

De igual manera, para recoger datos de la guía de entrevista se analizará cada respuesta en un documento de Word y la grabación de aquella entrevista editarla mediante plataformas digitales para así poder agregar en anexos el link de la entrevista con los dueños de las franquicias.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la continuidad de la investigación se cumplirán aquellos lineamientos planteados por la universidad César Vallejo conjuntamente con el debido uso de las normas APA, por otro lado, bajo el código de ética de la universidad, se tomó como referencia el artículo 3 donde se menciona los siguientes aspectos éticos, Respeto, Integridad científica, Responsabilidad, Beneficencia y no maleficencia, aquellos que guardan relación con la presente investigación planteada.

Respeto: este principio se basa en aplicar la aprobación de su consentimiento, lo que quiere decir que hay una aceptación de manera voluntaria

para que sea partícipe de una indagación. Teniendo en cuenta a Turner (2019) el respeto es un entendimiento que todos merecen, y las ideas deben compartirse y discutirse, En cuanto a integridad científica; según Ames et al. (2019) hacen referencia a un uso apropiado de la carrera. Incorporar, cuidar y usar honestamente los datos que han sido obtenidos de la indagación, ya sea en el ámbito académico, así como en la ocupación profesional.

Beneficencia y no maleficencia: como plantea, Zerón (2019) la beneficencia es siempre actuar y hacer el bien en beneficio de una persona y no maleficencia es nunca hacer lastimar de alguna forma a otra persona. En seguida, la responsabilidad Baumgartner (2018) señala que se refiere a la capacidad de responsabilizar a alguien por sus acciones, la capacidad de rendir cuentas ante ello en base a acciones y sus consecuencias realizadas por una persona con libre albedrío sabiendo lo que está haciendo y por último se respetará la propiedad intelectual ya que en la presente investigación se han citado diversos autores de artículos científicos, revistas científicas, libros, etc.

## IV. RESULTADOS

En este capítulo se determinaron los resultados estadísticos obtenidos del cuestionario aplicado a 226 apostadores de una casa de apuestas en Sullana, se presenta dos tablas por objetivo general y específico, la primera de un análisis descriptivo en donde se evidencia la frecuencia y porcentaje, y la segunda de un análisis donde se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson.

### 4.1 INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

4.1.1 Objetivo 1: Medir la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana

**Tabla 1**

*Resultados descriptivos del producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

Producto	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Percibe que es fácil de ganar en los juegos que brindan las casas de apuestas	81	36	135	60	10	4	0	0	0	0	226	100%
Maneja correctamente las reglas de los juegos en las casas de apuestas	59	26	149	66	17	7.5	1	0.5	0	0	226	100%
El punto de venta del servicio está ubicado de acuerdo a su segmento	53	24	159	70	14	6	0	0	0	0	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

De la tabla 1, se observó que el 60% de los encuestados está de acuerdo en que es fácil de ganar en los juegos que brindan las casas de apuestas,

asimismo, el 66% está de acuerdo que maneja correctamente las reglas de los juegos en las casas de apuestas y finalmente, el 70% está de acuerdo que el punto de venta del servicio está ubicado de acuerdo con su segmento. De lo anterior se puede deducir que en la casa de apuestas los resultados en cuanto a producto son en general de manera positiva porque los apostadores conocen las estadísticas o estrategias para poder ganar en los juegos deportivos logrando poco a poco conocer todas las reglas del juego lo cual logra llamar la atención de cada uno de ellos motivándolos a regresar cada día a la casa de apuestas, respecto a la ubicación de la casa de apuestas está de acorde con los apostadores porque se encuentra en un zona comercial donde es fácil poder captar la atención de nuevos o futuros clientes lo cual es un punto a favor para las franquicias de la casa de apuestas.

### **Contrastación de Hipótesis Específica 1**

HE1: El producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 1**

*Relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Producto	Decisión de compra
Producto	Correlación de Pearson	1	,443**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,443**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 2, se observó el nivel o grado de relación entre el producto y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.443, lo cual indica una relación positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 1, es decir, el producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

4.1.2 Objetivo 2: Analizar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana

**Tabla 3**

*Resultados descriptivos del precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

Precio	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La casa de apuestas a la que acude normalmente le brinda una buena calidad de servicio	89	39	132	58	5	2	0	0	0	0	226	100%
Los precios de los productos de la casa de apuestas están acorde al mercado	62	27	137	61	27	12	0	0	0	0	226	100%
El precio es un factor determinante para adquirir los productos en la casa de apuestas	73	32	131	58	21	9	1	1	0	0	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

En la tabla 3, se observó que el 58% de los encuestados está de acuerdo que la casa de apuestas a la que acude normalmente le brinda una buena calidad de servicio, asimismo, el 61% está de acuerdo que los precios de los productos de la casa de apuestas están acorde al mercado y finalmente, el 58% está de acuerdo que el precio es un factor determinante para adquirir los productos en la casa de apuestas. Es decir, los apostadores se sienten satisfechos por la atención

que les brinda en la casa de apuestas porque ante cualquier duda o inquietud el personal está dispuesto ayudarle para poder brindarle una solución de manera inmediata y ellos se sienten satisfechos ante la atención que le brindan, por consiguiente, el precio en la casa de apuestas es a partir de S/. 2.00 la cantidad de apostar depende del cliente porque se multiplica con la cuota y eso es la posible ganancia de cada apostador lo que le incentiva a seguir participando en estos juegos deportivos.

### Contrastación de Hipótesis Específica 2

HE2: El precio se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 4**

*Relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Precio	Decisión de compra
Precio	Correlación de Pearson	1	,444**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,444**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 4, se observó el nivel o grado de relación entre el precio y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.444, lo cual indica una relación positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 2, es decir, el precio se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana

4.1.3 Objetivo 3: Establecer la relación de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana

**Tabla 5**

*Resultados descriptivos de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

Plaza	Escala de alternativas											
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Distingue un ambiente agradable cuando visita la casa de apuestas a investigar	85	38	124	55	17	8	0	0	0	0	226	100%
Los trabajadores tienen un tiempo de atención moderado para poder brindarles información sobre los juegos	59	26	147	65	20	9	0	0	0	0	226	100%
La casa de apuestas tiene diversos canales de contacto para poder llegar hacia sus apostadores	62	27	150	66	12	5	1	0.5	1	0.5	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

La tabla 5 se observó que el 55% de los encuestados está de acuerdo que distingue un ambiente agradable cuando visita la casa de apuestas a investigar, asimismo, el 65% está de acuerdo que los trabajadores tienen un tiempo de atención moderado para poder brindarles información sobre los juegos y finalmente, el 66% está de acuerdo que la casa de apuestas tiene diversos canales de contacto para poder llegar hacia sus apostadores. En cuanto a los apostadores se sienten complacidos cuando llegan a realizar sus apuestas porque están en un ambiente donde los hacen sentir parte de la casa de apuestas porque les brindan una atención personalizada este motivo le permite a la casa de apuestas resaltar ante la competencia y seguir siendo líder en el sector al que pertenecen.

### Contrastación de Hipótesis Específica 3

HE3: La plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 6**

*Relación entre la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Plaza	Decisión de compra
Plaza	Correlación de Pearson	1	,461**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,461**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 6, se observó el nivel o grado de relación entre la plaza y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.461, lo cual indica una relación positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 3, es decir, la plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

4.1.4 Objetivo 4: Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana

**Tabla 7**

*Resultados descriptivos de la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

Promoción	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La casa de apuestas utilizó varios medios publicitarios para así captar su atención sobre el mundo deportivo	85	38	130	58	11	5	0	0	0	0	226	100%
Las promociones de juegos y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra	58	26	148	65	19	8	1	0	0	0	226	100%
Al comprar los productos en las casas de apuestas deportivas mejorará su status social	61	27	138	61	22	9.7	4	1.8	1	0.5	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

La tabla 7 se observó que el 58% de los encuestados está de acuerdo que la casa de apuestas utilizó varios medios publicitarios para así poder captar su atención sobre el mundo deportivo, asimismo, el 65% está de acuerdo que las promociones de juegos y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra y finalmente, el 61% está de acuerdo que al comprar los productos en las casas de apuestas deportivas mejorará su estatus social. La casa de apuestas se centra básicamente en la publicidad directa es decir estar en contacto con los clientes, desde hace 3 meses la empresa creó la pre jugada, la cual refiere poder jugar mediante un código QR, estrategia creada con el fin de fidelizar a los clientes y que estos hagan el efecto multiplicador, a pesar de no contar con una estrategia bien estructurada de marketing ya sea digital o de manera física la casa de

apuestas señala que las horas donde percibe mayor demanda es de noche, feriados y en especial los fines de semana, esto conlleva a que si se llegase a concretar una correcta estrategia de marketing la demanda podría ser aún mayor.

### Contrastación de Hipótesis Específica 4

HE4: La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 8**

*Relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Promoción	Decisión de compra
Promoción	Correlación de Pearson	1	,588**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,588**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 8, se observó el nivel o grado de relación entre la promoción y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.588, lo cual indica una relación positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 4, es decir, la promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

4.1.5 Objetivo 5: Examinar la relación de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana

**Tabla 9**

*Resultados descriptivos de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

Persona	Escala de alternativas											
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los servicios ofrecidos en la casa de apuesta le motiva a recomendarlos ante cualquier amigo o familiar	91	40	128	57	6	3	1	1	0	0	226	100%
Siente la necesidad y deseo de comprar en las casas de apuestas deportivas	55	24	140	62	23	10	4	2	4	2	226	100%
Los productos ofrecidos en juegos en las casas de apuestas deportivas son de su gusto y preferencia	72	32	147	65	7	3	0	0	0	0	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

La tabla 9 se observó que el 57% de los encuestados está de acuerdo que los servicios ofrecidos en la casa de apuesta le motiva a recomendarlos ante cualquier amigo o familiar, eso quiere decir que la mejor arma de publicidad, es un cliente satisfecho que haya visto y percibido sus deseos y expectativas esperadas, esto convierte al cliente en el mejor anunciante que la empresa pueda tener, por otro lado, el 62% de las personas encuestadas está de acuerdo en sentir la necesidad y deseo de comprar en las casas de apuestas deportivas, esto significa que los servicios ofrecidos están cumpliendo con lo esperado asimismo la marca está fortaleciendo la confianza de los consumidores al momento de elegir los establecimientos de apuestas, y finalmente, el 65% está de acuerdo que los productos ofrecidos en juegos en las casas de apuestas deportivas son de su

gusto y preferencia. Y como tal, el efecto secundario que se logra es tener una mejor visión acerca de las opiniones generales de sus consumidores y trabajar en las críticas constructivas donde el enfoque sea mejorar el servicio ofrecido.

### Contrastación de Hipótesis Específica 5

HE5: La persona se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 10**

*Relación entre la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Persona	Decisión de compra
Persona	Correlación de Pearson	1	,537**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,537**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 10, se observó el nivel o grado de relación entre la persona y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.537, lo cual indica una relación positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 5, es decir, la persona se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

4.1.6 Objetivo 6: Establecer la relación del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana

**Tabla 11**

*Resultados descriptivos del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.*

Proceso	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los productos ofrecidos en la casa de apuesta los motiva a seguir visitando los puntos de ventas	82	36	136	60	8	4	0	0	0	0	226	100%
Las casas de apuestas ofrecen sus pagos con puntualidad ante cualquier jugada ganada	66	29	146	65	14	6	0	0	0	0	226	100%
Los trabajadores de las casas de apuestas aceptan las críticas de manera positiva ante un problema que se presenta	59	26	154	68	13	6	0	0	0	0	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

La tabla 11 se observó que el 60% de los encuestados está de acuerdo que los productos ofrecidos en la casa de apuesta los motiva a seguir visitando los puntos de ventas, asimismo, el 65% está de acuerdo que las casas de apuestas ofrecen sus pagos con puntualidad ante cualquier jugada ganada y finalmente, el 68% está de acuerdo que los trabajadores de las casas de apuestas aceptan las críticas de manera positiva ante un problema que se presenta. En otras palabras, acertar las críticas de manera positiva ayuda a que la marca se establezca de manera sólida puesto que un impecable servicio ayuda a entregar una grata experiencia adaptada a los tiempos de hoy en día, ya que sin bien cierto en la actualidad nos encontramos en un entorno competitivo donde la competencia directa e indirecta se vio en la obligación de mejorar su trato es decir

ofrecer un bien o servicio personalizado y novedoso, pero no es lo suficiente para establecer clientes fieles a la empresa, de lo contrario según expertos en la materia señalan que la mayoría de clientes optan por la retroalimentación, ya que es una salida donde ayuda a la empresa a saber las necesidades de los clientes y estas puedan mejorar específicamente.

### Contrastación de Hipótesis Específica 6

HE6: El proceso se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 12**

*Relación entre el proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Proceso	Decisión de compra
Proceso	Correlación de Pearson	1	,626**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,626**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 12, se observó el nivel o grado de relación entre el proceso y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.626, lo cual indica una relación positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 6, es decir, el proceso se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

4.1.7 Objetivo 7: Analizar la relación de la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 13**

*Resultados descriptivos de la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

Prueba	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Las fotografías con propagandas que puede observar en las casas de apuestas influyen en su compra	84	37	136	60	5	2	1	1	0	0	226	100%
Las casas de apuestas deportivas brindan soluciones o resuelve casos de manera rápida ante cualquier incidente con un apostador	58	26	152	67	16	7	0	0	0	0	226	100%
Las cuotas que aparecen en los programas de partidos coinciden con las cuotas que aparecen en su cartilla de apuesta	58	26	148	65	20	9	0	0	0	0	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

La tabla 13 se observó que el 60% de los encuestados está de acuerdo que las fotografías con propagandas que puede observar en las casas de apuestas influyen en su compra, asimismo, el 67% está de acuerdo que las casas de apuestas deportivas brindan soluciones o resuelve casos de manera rápida ante cualquier incidente con un apostador y finalmente, el 65% está de acuerdo que las cuotas que aparecen en los programas de partidos coinciden con las cuotas que aparecen en su cartilla de apuesta. Según los resultados obtenidos, analizamos que la empresa debe establecer estrategias que les permita tener un crecimiento de manera considerable y para ello deber ser cuidadosa y eficaz, al momento de captar clientes potenciales ya que de ello dependerá establecer una

buena relación entre la empresa y el consumidor, la investigación de marketing es el comienzo para poder captar a clientes potenciales y poder analizar quienes se adaptan mejor a nuestras propuestas y así poder alcanzar una situación beneficiosa para la empresa.

### Contrastación de Hipótesis Específica 7

HE7: La prueba se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

**Tabla 14**

*Relación entre la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Prueba	Decisión de compra
Prueba	Correlación de Pearson	1	,633**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,633**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 14, se observó el nivel o grado de relación entre la prueba y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.633, lo cual indica una relación positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 6, es decir, la prueba se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

4.1.8 Objetivo General: Evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, 2022

**Tabla 15**

*Resultados descriptivos del marketing de servicios y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

Dimensiones de las variables	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Producto	120	53	105	46.5	1	0.5	0	0	0	0	226	100%
Precio	126	56	98	43	2	1	0	0	0	0	226	100%
Plaza	115	51	108	48	3	1	0	0	0	0	226	100%
Promoción	109	48	116	51	1	1	0	0	0	0	226	100%
Persona	125	55	95	42	6	3	0	0	0	0	226	100%
Proceso	118	52	108	48	0	0	0	0	0	0	226	100%
Prueba Física	111	49	115	51	0	0	0	0	0	0	226	100%
Reconocimiento de la necesidad	117	52	108	47	1	1	0	0	0	0	226	100%
Búsqueda de información	101	45	125	55	0	0	0	0	0	0	226	100%
Evaluación de alternativas	97	43	128	56	1	1	0	0	0	0	226	100%
Satisfacción post compra	105	46	119	53	2	1	0	0	0	0	226	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas

En la tabla 15, se observó que en cuanto a la dimensión producto, el 53% de los clientes está muy de acuerdo que el producto es eficiente, accesible y cumple con sus expectativas. Asimismo, respecto a la dimensión precio, el 56% de los encuestados está muy de acuerdo que el precio esté acorde a la calidad del servicio y al mercado. En cuanto a la dimensión plaza, el 51% está muy de

acuerdo que el canal o distribución del servicio permite acceder a las ofertas que ofrece la empresa, igualmente, en la dimensión promoción, el 51% está muy de acuerdo que la publicidad y las relaciones con los clientes influyen en la actitud de compra, por su parte, en la dimensión persona, el 55% está muy de acuerdo que la persona es importante para tener una buena relación entre el cliente y la empresa. También, en la dimensión proceso, el 52% está muy de acuerdo que el proceso del servicio ofrecido está alineados a las demandas del cliente, asimismo, en la dimensión prueba física, el 51% está muy de acuerdo que la calidad y características que perciben sobre el servicio que brinda la empresa satisface sus necesidades.

Asimismo, en la dimensión reconocimiento de la necesidad, el 52% está muy de acuerdo que su problema o necesidad fue resuelto de manera inmediata al ofrecerles el servicio, adicionalmente, en la dimensión búsqueda de información, el 55% están de acuerdo que la búsqueda de información y las recomendaciones fueron necesarias para adquirir el servicio, es decir, tomaron su decisión de compra basados en la información de las revistas y las recomendaciones de otros clientes, igualmente, en la dimensión evaluación de alternativas, el 56% están de acuerdo que analizan distintas opciones del mismo servicio basados en sus experiencias, precio y marca. Finalmente, la dimensión satisfacción post compra, el 53% están de acuerdo que su compra fue una buena inversión debido a las promociones que ofrece la empresa para fidelizar al cliente y lograr que recomiende el producto.

### Contrastación de Hipótesis General

HG: El marketing de servicios se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas Sullana, 2022.

**Tabla 16**

*Relación entre el marketing de servicios y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana*

		Marketing de servicios	Decisión de compra
Marketing de servicios	Correlación de Pearson	1	,716**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	226	226
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,716**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	226	226

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 16, se observó el nivel o grado de relación entre el Marketing de servicios y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.716, lo cual indica una relación positiva y alta, asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . En tal sentido, se acepta la hipótesis específica 6, es decir, el marketing de servicios se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas Sullana, 2022.

## 4.2 INFORME DE APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Los resultados que se obtuvieron de la entrevista realizada fueron de gran ayuda, se llevó a cabo con la dueña y una trabajadora de la casa de apuestas quienes brindaron importante información para la actual investigación para el logro del objetivo general.

### **a. Objetivo 01: Medir la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana**

El mercado de las apuestas deportivas es un tema muy controvertido afirmó la dueña de la casa de apuestas, además aseguró que a sus franquicias llegan clientes fieles que desde hace mucho tiempo se dedican a jugar en estos juegos deportivos porque sienten la necesidad o el deseo de querer apostar y también porque la casa de apuestas les brindan un servicio de calidad a sus apostadores, en primer lugar les diseñan pizarras o papelotes donde colocan los partidos del día a día ya que algunos de sus clientes no tienen celular para poder visualizar los códigos de los partidos cosa que otras casas de apuestas no lo hacen porque le exigen al cliente tener un celular para poder apostar y es un punto a favor para la casa de apuestas que se está investigando.

Además, dedican una atención personalizada al ayudarlo hacer sus apuestas deportivas a los clientes o ante cualquier duda o regla de juego se los explican de manera inmediata es por ello que se sienten satisfechos y deciden apostar en su casa de apuesta y este trato con su público los ayuda a que sean favoritos y resaltan ante las demás casas de apuestas y sigan liderando el rubro al que se dedican en la provincia de Sullana.

### **b. Objetivo 02: Analizar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana**

Las personas entrevistadas nos comentaron respecto al precio cada jugada tiene un precio mínimo de S/. 2.00 y el monto máximo permitido de apuesta por cupón es de S/. 5,000, ósea el dinero que apuestan lo multiplican con la cuota que paga el partido que está jugando o jugará en el transcurso del día y eso sería la posible ganancia que podría adquirir el apostador. Asimismo, la trabajadora de la casa de apuestas nos indicó que para que sus clientes decidan apostar siempre los incentivan aplicando sorteos, promociones y descuentos para así poder atraer la atención de sus apostadores e incentivarlos a jugar.

Del mismo modo, comentó que a veces les brindan jugadas gratis por hacer códigos QR lo cual esto es la última tendencia en las casas de apuestas y también por alguna fecha en especial como el día del padre cuyo objetivo es poder obtener posibles apostadores y que ellos los recomienden a sus familiares y amigos por el servicio que se les brinda. Es decir, la casa de apuestas y los trabajadores hacen su publicidad por ellos mismos ya que hacen sentir importante al cliente motivándolos a regresar cada día más.

**c. Objetivo 03: Establecer la relación de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana**

La competencia entre las casas de apuestas deportivas es muy grande pero eso no es impedimento para que los clientes lleguen a jugar a la casa de apuestas que se está investigando, los apostadores se sienten satisfechos al lugar donde acuden a realizar sus apuestas nos indicó la dueña, porque les ayudan a realizar sus jugadas gracias a la atención y ayuda que reciben por parte de los trabajadores ante cualquier inquietud o problema que se presente, o también porque pueden apostar de manera presencial o desde la comodidad de su casa con lo nuevo que es códigos QR, todo depende del gusto del cliente, asimismo, el lugar donde se ubican la casa de apuestas es una zona comercial ubicada en un mercado de Sullana lo cual esto les permite que sean reconocidos en el lugar donde se encuentren gracias a su horario que es desde muy temprano e incluso

atienden hasta días feriados, no obstante, su publicidad que ellos brindan mediante folletos hacen que sus apostadores lleguen de manera rápida a su local.

**d. Objetivo 04: Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana**

Conforme a lo señalado por las personas entrevistadas se determinó que la relación existente entre la promoción influye en la decisión de compra puesto que es el camino donde se mantiene una constante comunicación entre los posibles clientes y la empresa, tal como lo refiere la dueña de las franquicias, la casa de apuestas se centra básicamente en la publicidad directa es decir estar en contacto con los clientes, como se menciona en la entrevista hace 3 meses la empresa creó la pre jugada, la cual refiere poder jugar mediante un código QR, estrategia creada con el fin de fidelizar a los clientes y que estos hagan el efecto multiplicador, a pesar de no contar con una estrategia bien estructurada de marketing ya sea digital o de manera física la casa de apuestas señala que las horas donde percibe mayor demanda es de noche, feriados y en especial los fines de semana, esto conlleva a que si se llegase a concretar una correcta estrategia de marketing la demanda podría ser aún mayor.

De tal manera se concluye que una de las grandes ventajas del marketing es poder establecer estrategias que busquen generar contenido relevante y valioso para el público objetivo y así poder posicionar la marca para lograr que los consumidores valoren el servicio ofrecido y nos destaquen de la competencia.

**e. Objetivo 05: Examinar la relación de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana**

Conforme a lo referido en la entrevista, el jugador mantiene una constante relación con la empresa puesto que el servicio que brinda es innovador, es decir los servicios ofrecidos son distintos y un tanto acogedor

la casa de apuestas busca la captación de nuevos clientes y esta se manifiesta en los descuentos, en los sorteos, en el trato personalizado, en preocuparse por el cliente entre otros aspectos y de esta manera los familiariza dándoles una visión de confianza e importancia. Por lo consiguiente, el uso de sus servicios y de su marca, se van posicionando a través de poder salir de la rutina buscando así empatía con sus consumidores, representando un momento de diversión y desconexión con los amigos y como manifestó la gerente aplicar lo antes mencionado originó que la demanda tenga un auge de manera considerable.

En consecuencia el ofrecer un buen trato al cliente se define como credibilidad y percepción de la marca es decir cuanto más presente te encuentres en la vida de los que te compran mayor será la población que se sienta identificada con la empresa, esto nos conlleva a que la importancia del servicio al consumidor está mucho más allá de la simple atención más si no que el 50% de los clientes esperan recibir un trato especializado fuera de lo común, esto es un elemento de suma importancia tanto que es capaz de poder incrementar los ingresos y poder estar cada vez más cerca del éxito empresarial.

**f. Objetivo 06: Establecer la relación del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana**

En cuanto a lo referido en la entrevista se señala que la relación existente entre el proceso y la decisión de compra ya que la gerente menciona que la empresa trata de brindar un excelente servicio al cliente, manteniendo un excelente trato en todo momento en el que el jugador se encuentra dentro del local y fuera de este, según las palabras de la dueña, existe un programa digital donde el personal de la tienda asesora a nuestros clientes para poder hacer apuestas deportivas y que estos puedan comprender cómo se realiza, la empresa busca entregarles una experiencia adaptada a los tiempos de hoy y poder satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Mostrar una sonrisa y un carácter agradable son necesarios, pero no suficientes para conseguir la fidelización, ser empático cuando se atiende a un cliente es un factor de suma importancia, puesto de esto dependerá el aumento de la productividad en un negocio, según los expertos en marketing aseguran que debemos adaptarnos a los gustos y preferencias del cliente, buscar que viva una experiencia emocional, entregarle una experiencia adaptada a los tiempos de hoy. Esto independiente de nuestro producto o servicio ofrecido, por otro lado, debemos tener en cuenta que actualmente vivimos en un entorno muy competitivo esto ha hecho que negocios grandes y medianos ofrezcan un trato cada vez más cercano y personalizado con los consumidores, es por ello que debemos aplicar estrategias que nos permitan ofrecer un excelente trato y que el consumidor se vaya satisfecho y pueda compartir su buena experiencia con otra persona de su entorno.

**g. Objetivo 07: Analizar la relación de la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.**

Se determinó la relación que existe entre la prueba y la decisión de compra tal como nos manifiestan en una de las entrevistas nosotros como empresa necesitamos tener testimonios de personas que avalan la atención, y nada mejor, que una persona nos recomiende como una excelente marca, es decir las recomendaciones que se dan de boca a boca puesto que es la mejor estrategia de marketing que una empresa pueda tener, es por ello que se llegó a la conclusión de que los clientes antes de comprar se basen en la información recibida sobre los servicios en nuestra casa de apuestas, de hecho esta gran meta nos permitirá responder a nuestras propias dudas respecto a los productos y servicios que ofrecemos: estamos cumpliendo con las expectativas esperadas, lo que estamos haciendo está bien, en qué debemos mejorar, realmente esto es lo que quiero para mis clientes, para así establecer con mayor precisión nuevas oportunidades de ventas, es decir más público que se relacione con nuestra propuesta de valor.

Por otro lado, se llegó a la conclusión de que la empresa necesita establecer objetivos que generen un crecimiento exponencial de mercado, de manera que sean suficientemente atractivos para atraer a los posibles clientes potenciales de adquirir el servicio, por ejemplo la estrategia de mayor impacto es la de boca a boca es decir una estrategia que busca sacar provecho de la experiencia adquirida de nuestros consumidores y poder motivarlos en poder desarrollar el famoso efecto multiplicador a sus conocidos, amigos, familiares o compañeros de trabajo, para ello es necesario saber emplear de manera recíproca elementos que nos ayuden a conocer sus necesidades y carencias y así poder identificar problemas que la competencia desconoce en sus clientes esto a ayudar a crear una estrategia sólida y de mucho éxito, ya según estudios los clientes confían más en una recomendación de una persona que en la publicidad en los medios de comunicación.

**h. Objetivo General: Evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, 2022**

El mundo de las apuestas deportivas van de la mano con muchos factores que van desde la pasión de las personas por el fútbol o clientes nuevos que les llama la atención este mundo deportivo, mediante la información proporcionada en la guía de entrevista con la dueña de la casa de apuestas, se puede deducir que existe una relación positiva entre las variables de estudio ya que resaltan un grande valor de los servicios que brindan a sus apostadores, en primer lugar empezando por la publicidad que se les brinda en los televisores antes o después de cada partido de fútbol, otro factor que influye es la variedad de cuotas o pronósticos existentes al momento de apostar lo cual logra llamar la atención del apostador, el siguiente factor es que les brindan una atención personalizada ante cualquier duda del cliente, les brindan promociones o publicidad personalizada, además los hacen sentir parte de ellos para que así se hagan conocidos y sean recomendados ante un posible apostador o algún familiar.

## V. DISCUSIÓN

En consideración al primer objetivo específico basado en: Medir la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, según Armstrong (2017) define que el producto se clasifica en bienes y servicios, también afirma que los clientes escogen productos de buena calidad, desempeño y características innovadoras. En cuanto a los resultados, cuya investigación cuenta con una correlación de 0.443 lo cual indica una relación positiva y moderada, es decir, el producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana. Aquella información es reforzada por la guía de entrevista puesto que la casa de apuestas se destaca de la competencia por el excelente servicio que ofrece en este caso los juegos deportivos lo cual los apostadores sienten la necesidad de jugar y poder acertar en sus resultados para poder obtener una ganancia mayor y se sientan satisfechos con esta casa de apuestas.

Estos resultados se comparan con Torres (2019) cuyo objetivo general es determinar la relación entre el Marketing mix de Servicios y el proceso de decisión de compra en Keillys Boutique cuyos hallazgos señalaron  $Rho = 0.8$  lo cual el cuadro de coeficiente de correlación afirma que se acepta la hipótesis, señalando que hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, es importante para la empresa porque existe una obligación de mejorar el nivel de desempeño en la unidad de aplicación y gracias a estos datos los ayudaron a tomar futuras decisiones por el bien de la empresa ya sea mejorando sus prendas o creando innovadoras prendas para que sigan siendo los favoritos del público en el rubro a que se dedican.

Del mismo modo, el coeficiente de  $Rho = 0.443$  y  $sig = 0.000 < 0.05$  lo cual permitió aceptar la primera hipótesis específica, es decir, el producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

Respecto al objetivo específico dos: Analizar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, según Acutt (2015) describe que el precio es aquella cantidad de dinero que los

consumidores deben pagar por un producto o servicio que se les brinda para poder satisfacer sus necesidades y a la vez sea una ganancia para la organización, asimismo los resultados de la investigación siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.444, lo cual indica una relación positiva y moderada es decir, el precio se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, está información es asegurada por la guía de entrevista, su valor de cada cupón es a partir de los S/.2.00 nuevos soles es decir el apostador decida el precio de cada jugada porque eso lo multiplica con su cuota del partido y esa es su posible ganancia.

La trabajadora de la casa de apuestas indicó que para que sus clientes decidan apostar siempre los incentivan aplicando sorteos, promociones y descuentos para así poder atraer la atención de sus apostadores e incentivarlos a jugar. Se coinciden con los resultados de Arizaga (2020) cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente del restaurante Nakato de Piura en el 2020, cuya correlación es alta positiva dado al  $Rho = 0.83$  en otras palabras la relación entre ambas variables es significativa. Cabe recalcar que su preocupación radicaba en que si realmente ellos estaban logrando la fidelización de sus usuarios es por ello que utilizaron estrategias que formarían parte de planes de marketing ya que serían de mucha importancia puesto que estos se orientan al producto, precio, promoción y plaza.

Del mismo modo, el coeficiente de  $Rho = 0.444$  y  $sig = 0.000 < 0.05$  lo cual permitió aceptar la segunda hipótesis específica, en tal sentido, se acepta la hipótesis específica 2, es decir, el precio se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

En consideración al tercer objetivo específico basado en: Establecer la relación de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, asimismo Bhasin (2017) afirma que plaza también se designa como canal o distribución, lo cual es la capacidad que posee la empresa para hacer llegar a sus clientes o consumidores sus ofertas que ellos brindan, los

resultados de la investigación siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.461, lo cual indica una relación positiva y moderada es decir, la plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana. Dicha información es real porque en la guía de entrevista afirmaron que los apostadores se sienten satisfechos al lugar donde acuden a realizar sus apuestas, porque les ayudan a realizar sus jugadas gracias a la atención y ayuda que reciben por parte de los trabajadores ante cualquier inquietud o problema que se presente además el lugar donde se ubican la casa de apuestas es una zona comercial ubicada en un mercado de Sullana.

Resultados comparados con Chuquicusma (2020) donde su objetivo general es determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura – 2020, se determinó un coeficiente de 0,445 indicando que existe una correlación positiva moderada lo que indica una relación significativa entre las dos variables. El estudio concluye que los factores que tienen una relación más significativa en el comportamiento del consumidor al momento de comprar un curso online por Millennials de la ciudad de Piura son el factor personal y el factor psicológico.

Del mismo modo, el coeficiente de  $Rho = 0.461$  y  $sig = 0.000 < 0.05$  lo cual permitió aceptar la tercera hipótesis específica, en tal sentido, se acepta la hipótesis específica 3, es decir, la plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

Como consecuencia al cuarto objetivo específico justificado en: Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, cuya definición de Peñaloza (2018) señaló que la promoción está vinculada a la manera o forma en la que se da a conocer el producto o servicio. En efecto en la investigación realizada se logró conocer que, el 58% está de acuerdo que la casa de apuestas utilizó varios medios publicitarios para así poder centrar su atención sobre el mundo deportivo. Además, el 65% está de acuerdo que las promociones de juegos y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra y, por último, el 61% está de acuerdo que al comprar los productos en las casas de apuestas deportivas mejorará su estatus social. Estos porcentajes nos permiten el fácil acceso a la información acerca del consumidor

puesto que este tiene una relación positiva al momento de comprar en la casa de apuestas, pero a pesar de ello la empresa está obligada a seguir mejorando la efectividad en lo que se refiere al cumplimiento de los objetivos en este contexto.

Por su parte, Santos (2020) en la investigación que realizó en la ciudad de Piura en el sector Turismo llegó a la conclusión que las estrategias que se plantearon, contienen un efecto de nivel alto, ya que un 43.9% están de acuerdo con aquella estrategia de las otras organizaciones y se encuentran totalmente de acuerdo, por otro lado, el 56.1%, es decir que el 90% acepta esta estrategia. En este caso las Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe dieron un resultado positivo en cuanto a sus resultados.

Asimismo, la hipótesis específica cuatro la promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, se consignó como resultado un coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.588, donde nos indica la relación positiva y moderada, es decir mientras exista una mejor promoción esta se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

Respecto al objetivo específico cinco: Examinar la relación de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, bajo la perspectiva de Borragini (2017) afirmó que comprender al consumidor como una persona que tiene deseos, necesidades, expectativas es dar comienzo a lo que nos servirá de mucha importancia para tener una buena relación con la empresa. Es por esta razón que en la investigación realizada se logró identificar que el 57% está de acuerdo que los servicios ofrecidos en la casa de apuesta le motiva a recomendarlos ante cualquier amigo o familiar, mientras tanto, el 62% está de acuerdo de sentir la necesidad y deseo de adquirir el servicio en las casas de apuestas deportivas y finalmente, el 65% está de acuerdo que los productos que se ofrecen es decir los juegos de azar son de su gusto y preferencia. Por lo consecuente sabemos que más del 50% de los consumidores prefieren las recomendaciones de la casa de apuestas en consecuencia de recibir un excelente servicio.

Mientras tanto, Lozada (2019) en la investigación que realizó en la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, en efecto la conclusión que se dio es que el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el producto es alto debido a que indicaron encontrarse completamente satisfechos, es por ello que se obtuvo una media de 4,5 y una desviación estándar de 0.52 en la dimensión correspondiente, destacando así la infraestructura, la imagen o marca de la compañía como indicadores con menor satisfacción, lo cual se da en un 77% y 78% respectivamente en la escala de estar satisfecho. En paralelo en lo que a la hipótesis específica cinco se refiere, La persona se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana. Lo cual indica que el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson es de 0.537, en otras palabras, este indica una relación positiva de nivel moderado y asimismo el valor p-valor o Sig. (Bilateral) es  $0.000 < 0.05$ , en lo que hace referencia a que la hipótesis es aceptada ya que la persona si se relaciona significativamente con la decisión de compra.

Por otra parte, el objetivo seis: Establecer la relación del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, bajo la referencia de Borragini (2017), indico proceso como conjunto de flujos y procedimientos de trabajo utilizados por las organizaciones por tal motivo los procesos deben ser monitoreados de manera constante y alineados a las demandas de las empresas, del personal y de los clientes. De esto se desprende los resultados que se obtuvo bajo la investigación donde se observa que el 60% está de acuerdo que los productos ofrecidos en la casa de apuesta los motiva a seguir visitando los puntos de ventas, así mismo, el 65% está de acuerdo que las casas de apuestas ofrecen sus pagos con puntualidad ante cualquier jugada ganada y finalmente, el 68% está de acuerdo que los trabajadores de las casas de apuestas aceptan las críticas de manera positiva ante un posible problema. En definitiva, según los datos recopilados en la investigación, se muestra que un porcentaje considerable de los clientes optan por que la retroalimentación de la empresa acepte de manera asertiva y puedan trabajar en la mejora de la misma.

Por consiguiente, Arizaga et al. (2020) en la investigación que realizó en el Restaurante Nakato Piura, 2020, concluyó que la prueba estadística rho Sperman

se aplicó y esta permitió recolectar como resultado un coeficiente de correlación de 0,811 lo que se refiere a una correlación de entorno positiva considerable y un nivel de significativa del 0,0 donde se muestra la existencia de la relación dentro del marketing mix y la fidelización del cliente, por lo consecuente a manera de los resultados según nos muestra la tabla 4. Se manifiesta un nivel alto en el marketing mix con la cantidad de 47 clientes es decir un 61% de la población.

En última instancia en lo que a la hipótesis seis se refiere, la relación entre la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, en decir el nivel de relación que existe entre el proceso y la decisión de compra, se basa bajo la percepción del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.626, lo que indica una tanto positiva como moderada, y en efecto, el p-valor o Sig. (bilateral) es  $0.000 < 0.05$ , es por ello que se acepta la hipótesis específica seis, y en consecuencia, el proceso si se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores.

En concordancia, con el séptimo y último objetivo específico: Analizar la relación de la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana. Bajo la apreciación de Borragini (2017), señaló que prueba física tiene conexión con la percepción del cliente sobre elementos de la empresa, ya que puede conocer la calidad y características, en otras palabras es la forma como ellos ven a la empresa y al servicio que brindan, y con relación a los resultados podemos observar que el 60% está de acuerdo que las fotografías con propagandas que se aprecian en las casas de apuestas influyen en lo que es la decisión de compra, mientras tanto el 67% está de acuerdo que las casas de apuestas deportivas brindan soluciones o resuelve casos de manera rápida ante cualquier incidente con un apostador y finalmente, el 65% está de acuerdo que las cuotas que aparecen en los programas de partidos coinciden con las cuotas que aparecen en su cartilla de apuesta. En tal sentido los resultados obtenidos muestran la importancia de abstenerse a la publicidad engañosa puesto que podrían tener menos oportunidades de demanda.

Ahora bien, Chuquicusma et al. (2020) en la investigación que realizó en la ciudad de Piura identifica como resultados, el factor cultural y la intención de

compra de cursos online es medio mientras que como conclusión manifiesta que la intención de compra se muestra de manera alta es decir que la información recolectada en el análisis se manifiesta con un coeficiente correlacional de 0,431 entre ambas variables, en efecto se muestra la existencia de una correlación positiva moderada con un nivel de 0,000 lo que hace alusión a la significancia de este resultado además en este sentido se comprende que el comportamiento del cliente guarda una estrecha relación con la intención de compra.

Por lo tanto, la siguiente hipótesis deduce, la prueba se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, donde efectivamente se observó el nivel o grado de la relación existente entre la prueba y la decisión de compra en una casa de apuestas en Sullana, siendo el valor correlación Rho de Pearson 0.633, de hecho, este señala una relación de manera positiva y moderada, asimismo, el p-valor o Sig. (Bilateral) es  $0.000 < 0.05$ . Por lo dicho anteriormente, la hipótesis es aceptada, en otras palabras, si existe una relación de manera significativa con respecto a la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.

En cuanto al objetivo general: Evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, según (Palacios, 2018) describe el marketing de servicios como un grupo de tácticas que tiene como finalidad agregar un valor al servicio ofrecido y también la manera de atender con calidad al cliente lo cual es una estrategia inteligente y asertiva, del mismo modo, Asimismo, Prasad (2016) afirmó que la decisión de compra se basa en la relación de cinco etapas de decisión del consumidor: reconocimiento del problema, buscar alternativas, evaluar alternativas, pero no es de manera necesaria que los clientes cumplan con estas etapas porque depende de su comportamiento. En cuánto a los resultados, la investigación cuenta con un siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Pearson 0.716, en otras palabras, el marketing de servicios se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas Sullana, asimismo, resaltan un grande valor de los servicios que brindan a sus apostadores, en primer lugar empezando por la publicidad que se les brinda

en los televisores antes o después de cada partido de fútbol, otro factor que influye es la variedad de cuotas o pronósticos existentes al momento de apostar lo cual logra llamar la atención del apostador.

Estos resultados se comparan con Carrión (2019) cuyo objetivo general es determinar la relación que existe Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot Perú S.A. Miraflores, según la correlación de  $Rho = 0.962$  de modo que indica que existe una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Se deduce que el área de marketing y comunicaciones de la empresa mejorará las estrategias de publicidad, de modo que se llegará a los clientes de una forma más directa, más creativa utilizando paneles luminosos en las calles, creando campañas en centros comerciales, donde se proyecte así mejor la marca de la casa de apuestas.

Del mismo modo, el coeficiente de  $Rho = 0.716$  y  $sig = 0.000 < 0.05$  lo cual permitió aceptar la primera hipótesis específica, es decir, si existe la relación entre el marketing de servicios y la decisión de compra.

## VI. CONCLUSIONES

1-. Se llegó a la conclusión que el producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson es 0.443. En dicho contexto, la casa de apuesta brinda un servicio de calidad y una atención personalizada a sus apostadores, gracias a ello siguen siendo líder ante la competencia en el rubro al que pertenecen en Sullana.

2-. Se concluye que el precio se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, cuyo coeficiente de correlación de Pearson es 0.444. El precio depende del apostador, pero las casas de apuestas a veces brindan descuentos en jugadas gracias a los QR que es la nueva tendencia en el mundo de las apuestas o también promociones por fechas especiales y festivas. La casa de apuestas y los trabajadores hacen su publicidad por ellos mismos.

3-. Se concluyó que la plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, cuyo coeficiente de correlación de Pearson es 0.461. Asimismo, los apostadores se sienten satisfechos por la ayuda que les brindan los trabajadores ante cualquier problema. El lugar donde se ubica la casa de apuestas es una zona comercial ubicada en un mercado de Sullana lo cual esto les permite que sean reconocidos en el lugar donde se encuentren.

4-. La relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana es positiva y moderada, manifestando mediante el coeficiente de correlación Rho de Pearson, el cual sostuvo un resultado de 0,588. Esto refleja que la promoción se relaciona con la decisión de compra de los consumidores dado que ofrecer contenido relevante hacia el público objetivo esto genera el logro de una mejor posición y ser destacados ante la competencia.

5-. La relación entre la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana es positiva, identificando mediante el coeficiente de correlación Rho de Pearson, el cual sostuvo un resultado de 0.537. Esto señala que la persona guarda relación en la decisión de compra de los consumidores en consecuencia del buen trato hacia el cliente es decir cumplir con las expectativas esperadas logrando así que los consumidores se sientan identificados con la empresa.

6-. La relación entre el proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana es positiva, identificado mediante el coeficiente de correlación Rho de Pearson, el cual sostuvo un resultado de 0.626, lo que se refiere a una moderada correlación de entorno positiva. Esto señala que el proceso se relaciona en la decisión de compra de los consumidores ya que la empatía hacia un cliente es un factor de productividad, es decir adaptarnos a gustos y preferencias de los clientes.

7-. La relación entre la prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana es positiva identificada mediante el coeficiente de correlación Rho de Pearson, el cual sostuvo un resultado de 0.633 lo cual indica una relación positiva y moderada. Donde se refiere que la prueba influye en la decisión de compra de los consumidores Esto a consecuencia de establecer objetivos que aporten crecimiento exponencial del mercado de manera que atraigan clientes potenciales a la empresa.

8-. El marketing de servicios se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas Sullana, su coeficiente de correlación de Pearson es 0.716. En la casa de apuestas resaltan un grande valor de los servicios que brindan a sus apostadores, empezando por la publicidad que se les brinda en los televisores antes o después de cada partido de fútbol, otro factor que intercede es la variedad de cuotas o pronósticos existentes al momento de apostar lo cual logra llamar la atención del apostador.

## VII. RECOMENDACIONES

1-. Ofrecer un servicio de calidad por lo cual resalta ante su competencia, mejorar habitualmente su atención personalizada para cualquier inquietud del cliente, asimismo con mayor frecuencia mejorar sus estrategias de publicidad en la vía pública para poder comunicarles a sus apostadores de una forma más directa quiénes son, qué es lo hacen y el servicio que ofrecen.

2-. Brindar bonos de bienvenida al nuevo apostador, el apostador tiene en su poder la posibilidad de jugar por medio de bonos de bienvenida con el fin de probar un servicio que se le ofrece dentro de la casa de apuestas. Asimismo, las promociones y descuentos que los brindan con mayor frecuencia para así aumentar sus ventas, no necesariamente tienen que ser una fecha especial para que brinden estas promociones.

3-. Mejorar la infraestructura de la casa de apuestas con publicidad visible (carteles, afiches, papelotes, imágenes, etc.) asimismo, colocar paneles luminosos en la parte más alta para poder captar de manera más rápida la atención del nuevo apostador. Del mismo modo, contratar a más personas para que se encuentren en la puerta motivando a los clientes apostar y también para ayudarles de manera rápida a realizar sus apuestas mediante sus celulares.

4-. En relación a la promoción, se recomienda la implementación de un plan de marketing para poder llevar a cabo estrategias que contribuyan al acercamiento constante con los clientes, creando primero juegos llamativos e identificando las ventajas competitivas y diferenciales en el servicio, seguido identificar la pre jugada, interactuando con los apostadores y así lograr satisfacer las necesidades como también mejorar un mejor posicionamiento de la casa de apuestas.

5-. En relación a la persona, se recomienda establecer capacitaciones al personal colaborador de la casa de apuestas con el fin de brindar un servicio mejorado en la atención al cliente y poder establecer la diferenciación de la competencia por medio de sus colaboradores, esto se aplicará con charlas constantes de personas

capacitadas en el rubro de los juegos de esparcimiento no dejando de lado las tendencias tecnológicas en el manejo de los juegos de azar.

6-. En relación al proceso, se recomienda un monitoreo constante donde se pueda observar el grado de comodidad del cliente, teniendo así un tiempo estándar de atención es decir mejorar gradualmente el servicio ofrecido, iniciando por el control de lapso que tarda un cajero en atender al cliente hasta la aplicación de encuestas online o físicas durante un cierto periodo de tiempo con la finalidad de conocer la satisfacción del servicio recibido.

7-. En relación a la prueba, se recomienda establecer una estrecha campaña basada en estrategias de marketing digital que pongan en práctica la captación de nuevos clientes, dando inicio con la creación de páginas web estratégicas es decir formularios para crecer la base de datos, Crear un programa de referidos, compartir los testimonios de los clientes y por último establecer alianzas estratégicas con influencers esto con la finalidad de recolectar información clave y medir los resultados de la productividad de la empresa.

8-. Actualizar sus redes sociales para poder hacer mayor publicidad, asimismo, crear una base de datos donde encuentren los datos personales de sus clientes fieles o sus clientes que llegan todos los días a las casas de apuestas como sus números o correos para que ante cualquier publicidad o novedad que brinda la casa de apuestas y que ellos sean los primeros en enterarse y así sigan eligiendo diariamente a la casa de apuestas.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Propuesta para mejorar el Marketing de Servicios en una casa de apuestas en Sullana, 2022.**

#### **8.1 Introducción**

En Perú, las casas de apuestas están viviendo un gran auge que ha aumentado en el transcurso de los meses y años. Asimismo, la competencia de las casas de apuestas es muy extensa, es por ello que muchas utilizan diversas medidas para conseguir posicionarse utilizando estrategias de marketing que son de verdadera importancia.

Las casas de apuestas en Sullana son empresas deportivas que existen desde hace mucho tiempo brindando calidad en sus juegos online a sus apostadores, la empresa a investigar se basa aún en la tradicional por falta de estrategias de marketing a pesar de que la tecnología está avanzada cada vez más, además les falta estrategias de publicidad para que su servicio se dé a conocer un poco más en Sullana. Es por ello que se debe aplicar estrategias para mejorar el marketing de servicios lo cual va a permitir resaltar el valor de los servicios que ofrecen para dar soluciones ante un problema de un apostador. Por ello, a partir de los resultados obtenidos en el actual se va a establecer estrategias para mejorar el marketing de servicios de una casa de apuestas en Sullana.

#### **8.2 Objetivo de la Propuesta**

Diseñar una propuesta para mejorar el Marketing de Servicios en una casa de apuestas en Sullana, 2022.

#### **8.3 Justificación**

Debido a los resultados que se obtuvieron en dicha investigación se percibió, la existente correlación positiva entre las variables de estudio, siendo fundamental aplicar estrategias de marketing de servicios y así mejorar los niveles de los posibles cambios para poder planificar desvíos que se presenten y

superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que nos conlleven a los objetivos deseados, de tal manera se proponen lineamientos para mejorar la situación en lo que al marketing de servicios y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana se refiere, aumentando la productividad y alcanzando el éxito deseado.

Dichos lineamientos se dirigen a la implementación de estrategias de marketing con el fin de tener una mayor demanda y diferenciarnos de la competencia.

#### **8.4 Estrategias del Marketing de Servicios**

1. Diseñar una página web deportiva que permita a los clientes realizar sus apuestas de manera online de una casa de apuestas en Sullana.
2. Establecer el marketing en redes sociales para la fidelización de los clientes en una casa de apuestas en Sullana.
3. Establecer un programa de referidos, donde los clientes reciban beneficios por traer o recomendar nuevos leads en una casa de apuestas en Sullana.

#### **8.5 Desarrollo de las estrategias del Marketing de Servicios**

**Estrategia 01:** Diseñar una página web deportiva que permita a los clientes realizar sus apuestas de manera online de una casa de apuestas en Sullana.

**a) Descripción:** Será una página que les permita a los clientes realizar sus apuestas sin necesidad de acudir a la tienda física, además les permitirá visualizar distintas cuotas en vivo de los partidos y lo importante cobrar en el mismo instante.

**b) Indicador:**

- Los apostadores opinan que la página web logra llamar su atención, siendo accesible y de manera inmediata.
- Números de apostadores que interactúan en la página web.

**c) Metas:**

- Será una página que les permita a los clientes realizar sus apuestas sin necesidad de acudir a la tienda física, además les permitirá visualizar distintas cuotas en vivo de los partidos y lo importante cobrar en el mismo instante.
- Aumentar sus ganancias mediante la página web.

**d) Tácticas**

- Diseñar la página web con publicidad deportiva y con variedad de cuotas deportivas de cualquier partido de fútbol.
- Agregar más juegos y deportes, por ejemplo: basquetbol, tenis, vóley, etc.

**e) Programas o actividades**

- Denominar a un trabajador responsable para cada trámite de la página web
- Contratar a un especializado en creación de páginas web
- Elegir la plataforma ideal para crear la página web
- Diseño y contenido para la página web
- Actualizar la página constantemente con publicidad deportiva
- Actualizar los medios de pago para que puedan realizar sus apuestas
- Supervisar cada jugada realizada

## f) Cronograma de Actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Denominar a un trabajador responsable para cada trámite de la página web																
Contratar a un especializado en creación de páginas web																
Elegir la plataforma ideal para crear la página web																
Diseño y contenido para la página web																
Actualizar la página constantemente con publicidad deportiva																
Actualizar los medios de pago para que puedan realizar sus apuestas																
Mantenimiento de la página web																

## g) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratar a un especializado en creación de páginas web	S/. 300.00
Diseño y contenido para la página web	S/. 100.00
Actualizar la página constantemente con publicidad deportiva	S/. 50.00
Mantenimiento de la página web	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 550.00</b>

## h) Viabilidad

El diseño y mantenimiento de la página web debe ser asignada a un especialista en el tema o algún trabajador de la casa de apuestas, de tal manera de evitar pagar a un responsable de esta actividad.

**Estrategia 02:** Establecer el marketing en redes sociales para la fidelización de los clientes en una casa de apuestas en Sullana.

**a) Descripción:** El actualizar las redes sociales hará que tengan más clientes, es por ello que lo ideal es contratar a un Community Manager que es quien se encargará de tramitar y administrar la publicidad online de la casa de apuestas en Sullana.

**b) Indicador:**

- Aumento de seguidores
- Número de veces que se comparte las publicaciones de la casa de apuestas

**c) Metas:**

- Los apostadores reciban una respuesta inmediata ante un problema, consulta o comentarios.
- Aumentar seguidores en un determinado tiempo.
- Aumentar las veces que se comparte la página.

**d) Tácticas:**

- Mantener relaciones con los apostadores a través de la interacción online.
- Generar mensajes con publicidad deportiva
- Establecer relaciones con Influencers

**e) Programas o actividades:**

- Nombrar a un trabajador responsable de la publicidad online
- Contratar a un Community Manager
- Diseñar imágenes deportivas que logren captar la atención de los apostadores
- Publicar noticias o partidos a diario
- Invitarlos a participar en algunos sorteos de la casa de apuestas
- Innovar mensualmente las fotos de perfil y la de portada.

**f) Cronograma de Actividades:**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un trabajador responsable de la publicidad online	■	■														
Contratar a un Community Manager			■	■												
Diseñar imágenes deportivas que logren captar la atención de los apostadores					■	■										
Publicar noticias o partidos a diario							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Invitarlos a participar en algunos sorteos de la casa de apuestas									■	■						
Innovar mensualmente las fotos de perfil y la de portada.											■	■	■	■		

**g) Presupuesto:**

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Contratar a un Community Manager	S/. 500.00
Diseñar imágenes deportivas que logren captar la atención de los apostadores	S/. 100.00
Invitarlos a participar en algunos sorteos de la casa de apuestas	S/. 50.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 650.00</b>

**h) Viabilidad:**

Actualmente las redes sociales son importantes, se debe poner mayor atención a esta estrategia, porque la imagen de la casa de apuestas dependerá también de este medio social, es indispensable que una persona se dedique exclusivamente a gestionar, interactuar, etc. Las personas valoran cuando se les brinda una respuesta de manera inmediata y así podrían destacar ante la competencia.

**Estrategia 03:** Establecer un programa de referidos, donde los clientes reciban beneficios por traer o recomendar nuevos leads en una casa de apuestas en Sullana.

**a) Descripción:** El implementar el programa de referidos el cual llevará como función un plan de beneficios para todos aquellos clientes que recomienden o lleven nuevos leads a la empresa, es decir la base de contactos irá creciendo de manera orgánica y efectiva.

**b) Indicador:**

- Concretar nuevos clientes potenciales
- Mayor tasa de retención.

**c) Metas:**

- Fidelizar clientes.
- Ser conocido en el rubro del esparcimiento con un menor tiempo de búsqueda.
- Aumento de las ganancias.

**d) Tácticas:**

- Establecer una relación directa con los clientes.
- Exigencia en la calidad del servicio
- Establecer estrategias de marketing indirecto.

**e) Programas o actividades:**

- Determinar a un empleado adecuado para que esté al frente del programa de referidos
- Identificar los canales de referencia

- Configurar un plan de seguimiento
- Establecer promociones, ofertas y contenido novedoso a diario.
- Diseñar recursos para notificar a los clientes mediante mensajes, recordatorios, email, encuestas, comentarios, etc.

#### f) Cronogramas de Actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinar a un empleado adecuado para que esté al frente del programa de referidos	■	■														
Identificar los canales de referencia			■	■												
Configurar un plan de seguimiento					■	■										
Establecer promociones, ofertas y contenido novedoso a diario.							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseñar recursos para notificar a los clientes mediante mensajes, recordatorios, email, encuestas, comentarios, etc.									■	■						

#### g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Configurar un plan de seguimiento	S/. 100.00
Establecer promociones, ofertas y contenido novedoso a diario	S/. 350.00

Diseñar recursos para notificar a los clientes mediante mensajes, recordatorios, email, encuestas, comentarios, etc.	S/ 150.00
<b>TOTAL</b>	S/ 600.00

**h) Viabilidad:**

La recomendación de un cliente satisfecho es de suma importancia para el éxito de una empresa. ya que juega a favor de la empresa por ende la utilizaremos de manera positiva y así adquirir nuevos clientes potenciales ofreciendo un servicio de calidad cumpliendo las expectativas esperadas.

## 8.6 Análisis beneficio- costo

Respecto a la evaluación del beneficio sobre costo, es indispensable tener en cuenta los ingresos menos los egresos correspondientes del periodo anual 2021 hasta el año 2023 de la Casa de Apuestas en Sullana, para poder indicar si efectivamente se dispone de los recursos económicos y financieros para poner en marcha cada una de las estrategias propuestas. A continuación, se presenta el análisis correspondiente:

**Tabla 17**

*Ingresos y egresos de la Casa de Apuestas en Sullana*

<b>Detalle</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos	S/. 37,500.00	S/. 39,700.00	S/.42,800.00
Egresos	S/. 12,300.00	S/. 13,200.00	S/.15,500.00
(Ing-Egre)	S/. 25,200.00	S/. 26,500.00	S/.27,300.00

*Nota.* Elaborado por los autores.

Respecto al margen de utilidad que representó los datos financieros de la casa de apuestas para el periodo 2021, un valor de S/. 25,200.00, en cambio para el periodo 2022 este aumentó debido a que se espera un cierre de crecimiento del 10% entre los ingresos y egresos, obteniendo un valor proyectado de S/. 26,500.00. En el año 2023 se espera un aumento de 15% es por ello que su ingreso mostrará un valor de S/. 42,800.00 y egresos mostrará un valor de S/. 15,500.00. Teniendo en cuenta el costo de inversión de las estrategias obteniendo un valor proyectado de S/. 27,300.00.

**Tabla 18**

*Evaluación del beneficio sobre costo*

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
Beneficio	S/. 99,957.10
Costo	S/. 33,736.29
<b>B/C</b>	<b>2,94</b>

La inversión es aceptable, puesto que el valor del proyecto muestra 2,94 esto significa que la inversión se recuperará de manera satisfactoria luego de ser evaluado con una tasa de descuento del 10% de crecimiento, esto demuestra que la implementación de las estrategias propuestas es viables y rentables favoreciendo el crecimiento económico de la casa de apuestas en un determinado tiempo.

## Referencias

- Acutt, M. &. (2015). Marketing Mix Definition - 4 Ps & 7 Ps of the Marketing Mix .
- AMA. (2017). America Marketing Association . <https://www.ama.org/>
- Ames, R. P. (2019). Reflexiones y lineamientos para una investigación ética en Ciencias Sociales . Centro de investigaciones sociológicas , económicas .
- Arizaga, R. F. (2020). El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020.
- Armstrong, G. &. (2017). Fundamentos del Marketing .
- Barros, M. E., Landa Criollo Carmen, & Villalba Miranda , F. (2020 ). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial
- Baumgartner, S. (2018). The Concept of Responsibility: Norms, Actions and Their Consequences.
- Belduma, A. M. (2016). Selección de medios publicitarios ATL y BTL para detallistas de productos de consumo masivo en la ciudad de Machala.
- Bhasin, H. (2017). Marketing Mix Of Radisson .
- Bilbao, R. J. (2020). Investigacion y educacion superior (VOL 2) LULU. ISBN: 9781678103903.
- Blimpo, M. (2021). Entrepreneurship education and teacher training in Rwanda. Journal of Development Economics .
- Borragini, H. (2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4 P's del marketing y sus aplicaciones en el negocio. .
- Calvo, C. C. (2020). Universidad Politécnica de Cartagena . Marketing en las casas de apuestas : <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8783/tfg-cal-mar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, A. R. (2016). Análisis del consumidor . México : Editorial Digital UNID.

- Carrión, T. L. (2019). Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A- Miraflores .
- Chávez, C. L. (2020). Análisis de la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra en la región Sur . Lima.
- Chuquicusma, J. D. (2020). Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por millennials de Piura-2020.
- Cueva, V. E. (2017). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia - Comas.
- Deza, S. M. (2017). Factores del comportamiento de compra del consumidor de Pizza Hut Express – Real Plaza Piura 2017.
- Diario Gestión. (2017). Comunicación online en Perú.
- Díaz, D. (2016). Técnicas de Investigación cualitativas y cuantitativas. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Díaz, J. (2015). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado .
- Escobar, A. S. (2016). El Marketing Digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica. Ecuador.
- Fischer, L. (2018). ¿Son los jóvenes millennials universitarios compulsivos en su compra? . México: Scielo .
- Grifell, T. &. (2018). History, Issues and Perspectives. The Oxford Handbook of Productivity Analysis . Overview of Productivity Analysis.
- Hernández, C. C. (2018). Planificación del marketing de servicios.
- Hernández, R. (2016). Metodología de la investigación. México : Mc Graw- Hill .
- INEI. (2020). INEI . de <https://www.inei.gob.pe/>
- Jiménez, A. (2017). Alerta ante la nueva moda entre los jóvenes: ahora son adictos a las apuestas deportivas. ABC Sociedad .

- Julca, C. J. (2018). Repositorio Digital Institucional César Vallejo . Factores que limitan la competitividad e incremento de la demanda de una empresa de entretenimiento en apuestas deportivas Trujillo : [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24016/julca\\_c\\_hj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24016/julca_c_hj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Koontz, H. (2016). Administración: una perspectiva global 14° edición . México : McGraw- Hill interamericana.
- Kotler, P. &. (2016). Dirección de marketing. 14 edición. México.
- Ktoler, P. (2016). Dirección de Marketing 14 edición.
- López, N. &. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa .
- Lozada, C. L. (2019). Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.
- Lozada, J. (2016). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e Industria . Ecuador : Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas interactivos, Universidad Tecnológica Indoamericana.
- More, M. J. (2017). Marketing Mix Y La Decisión De Compra En La Mueblería Señor De Muruhuay.
- Palacios, M. I. (2018). El marketing de servicios para la eficaz atención al cliente. Independently Published .
- Paredes, G. M. (2018). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate .
- Parodi, S. C. (2016). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club”. Lima .
- Peñaloza, M. (2018). El mix marketing: una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES.
- Perez, M. I. (2016). Concepto y Desarrollo del producto. España .

- Pombar, M. D. (2018). Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones.
- Porras, V. A. (2016). Conceptos básicos de estadísticas. México.
- Prasad, R. (2016). Modelos de decisiones de compra del consumidor: un estudio descriptivo. Revista Internacional de innovación y estudios aplicados, 71-81.
- Rada, A. Y. (2017). Publicidad virtual y sus ventas en el recreo campestre ecológico del Huerto Huanaqueño. Huánuco- Perú.
- Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación .
- Rodríguez, R. A. (2019). Proceso de Decisión de compra . Somechates.
- Rodríguez, S. A. (2015). Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de un aplicativo móvil para el sector de las apuestas permanentes en Colombia .
- Salazar, F. (2016). Las 4 C' s de la distribución . Lima - Perú .
- Sánchez, C. (2018). Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanista. Lima.
- Sánchez, F. F. (2019 ). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)
- Sánchez, G. D. (2016). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online.
- Santos, R. M. (2020). Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura-2019.
- Schifman, L. &. (2018 ). Consumer behavior. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education .

- Sierra, C. (2016). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla. Colombia .
- Soriano, N. (2015 ). La formación del estudiante en comprensión y producción académica. Face.
- Sudian, K. (2015). The dimensions of Marketing mix. Management and Organizational Studies.
- Torres, S. E. (2019). Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly's Boutique, Ventanilla.
- Turner, J. (2019). ¿Qué es el respeto? . The Rosen Publishing Group.
- Vargas, L. J. (2016). Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016.
- Vásquez, L. J. (2017). Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote . Chimbote - Perú .
- Vieira, L. E. (2021). The influences of the type of information on the purchase intention and performance expectation of residential real estate properties. Brasil.
- Westreicher, G. (2020). Teoría de la localización .
- Wilhelm, G. (2016). Las relaciones públicas: herramientas fundamentales en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa . Ecuador .
- Zerón, A. (2019). Beneficencia y no maleficencia .

## **Anexos**



### ANEXO 01: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Hernández (2018) manifiesta que el Marketing de servicios es una doctrina con entidad propia, es decir es ofrecido mediante una venta intangible consumido en el instante que este fue producido con relación a un valor agregado.	Para examinar y medir las variables del estudio marketing de servicios se han empleado las dimensiones Producto, precio, promoción, plaza, persona, proceso y prueba. Naranjo (2018) de tal manera como instrumento vamos a emplear cuestionarios aplicados a los clientes de una casa de apuestas.	Producto	Satisfacción del cliente	Ordinal
				Eficiencia	
				Cobertura en el mercado	
			Precio	Calidad de servicio	
				Costo de servicio	
				Competencia	
			Plaza	Localización	
				Tiempo de atención	
				Canales de contacto	
			Promoción	Publicidad	
				Relaciones Publicas	
				Efectos antes y después de la promoción	
			Persona	Captación de nuevos clientes	
				Satisfacción del cliente	
				Capacitación del personal	
			Proceso	Tipo de atención	
				Puntualidad	
				Eficacia	
			Prueba física	Fotografías	
				Testimonios de casos resueltos	
				Estadísticas	

Decisión de compra	Barros (2020) afirma que la decisión de compra es un accionar que no se realiza de manera instantánea para adquirir algún bien o servicio para satisfacer necesidades, en otras palabras, es una serie de pasos en donde participan diversos agentes que influyen en la toma de decisiones del comprador.	Para analizar y medir la variable 2, vamos a utilizar la técnica de encuesta la cual está compuesta por preguntas y se empleara a los clientes de la empresa estudiada. Díaz (2019) manifiesta reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, evaluación de alternativas y satisfacción post compra.	Reconocimiento de la necesidad	Adquisición de productos por necesidad	Ordinal
				Compras compulsivas	
			Búsqueda de información	Revistas, folletos	
				Recomendaciones	
			Evaluación de alternativas	Experiencias	
				Comparación de precios	
				Marcas reconocidas	
			Satisfacción post compra	Fidelización	
				Promociones	
				Recomendación del servicio	

Elaboración propia

## Anexo 02: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing de servicios se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas Sullana, 2022</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo es la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?</p> <p>¿Cómo se relaciona el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?</p>	<p>Objetivo Específico:</p> <p>Medir la relación entre el producto y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p> <p>Analizar la relación entre el precio y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>El producto se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p> <p>El precio se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 550 apostadores</p> <p>Muestra: 226 apostadores</p>

<p>¿Cómo es la relación de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?</p>	<p>Establecer la relación de la plaza y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	<p>apuestas en Sullana La plaza se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	<p>Técnica para obtener los datos: Encuesta</p>
<p>¿Cómo es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?</p>	<p>Determinar la relación entre la promoción y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	<p>La promoción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	<p>Instrumento para obtener los datos: Cuestionario</p>
<p>¿Cómo es la relación de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?</p>	<p>Examinar la relación de la persona y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	<p>La persona se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	
<p>¿Cómo es la relación del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?</p>	<p>Establecer la relación del proceso y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana;</p>	<p>El proceso se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana</p>	
<p>¿Cómo es la relación de la</p>	<p>Analizar la relación de la prueba y la decisión de compra de los</p>	<p>La prueba se relaciona</p>	

prueba y la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana?	consumidores en una casa de apuestas en Sullana.	significativamente con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana.	
--	--	--	--

Elaboración propia

### Anexo 03: Cuestionario a los clientes de la casa de apuestas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha:     /     /

N °

Saludos cordiales estimado cliente, solicito encarecidamente su apoyo para llevar a cabo el siguiente cuestionario, el cual es de manera sumamente reservada y tiene como objetivo recabar la suficiente información para la elaboración de un proyecto de investigación con fines académicos. Agradecemos leer las preguntas y responder con la objetividad posible.

Objetivo: Evaluar la relación del marketing de servicios con la decisión de compra de los consumidores en una casa de apuestas en Sullana, 2022

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Muy de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Muy en desacuerdo (1)

#### Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si ( )    No ( )

<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE: Marketing de servicios</b>						
<b>DIMENSIÓN: Producto</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Percibe que es fácil de ganar en los juegos que brindan las casas de apuestas					
2	Maneja correctamente las reglas de los juegos en las casas de apuestas					
3	El punto de venta del servicio está ubicado de acuerdo a su segmento					
<b>DIMENSIÓN: Precio</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4	La casa de apuestas a la que acude normalmente le brinda una buena calidad de servicio					
5	Los precios de los productos de la casa de apuestas están acorde al mercado					
6	El precio es un factor determinante para adquirir los productos en la casa de apuestas					

<b>DIMENSIÓN: Plaza</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7	Distingue un ambiente agradable cuando visita la casa de apuestas a investigar					
8	Los trabajadores tienen un tiempo de atención moderado para poder brindarles información sobre los juegos					
9	La casa de apuestas tiene diversos canales de contacto para poder llegar hacia sus apostadores					
<b>DIMENSIÓN: Promoción</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
10	La casa de apuestas utilizó varios medios publicitarios para así captar su atención sobre el mundo deportivo					
11	Las promociones de juegos y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra					
12	Al comprar los productos en las casas de apuestas deportivas mejorará su status social					
<b>DIMENSIÓN: Persona</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	Los servicios ofrecidos en la casa de apuesta le motiva a recomendarlos ante cualquier amigo o familiar					
14	Siente la necesidad y deseo de comprar en las casas de apuestas deportivas					
15	Los productos ofrecidos en juegos en las casas de apuestas deportivas son de su gusto y preferencia					
<b>DIMENSIÓN: Proceso</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16	Los productos ofrecidos en la casa de apuesta los motiva a seguir visitando los puntos de ventas					
17	Las casas de apuestas ofrecen sus pagos con puntualidad ante cualquier jugada ganada					
18	Los trabajadores de las casas de apuestas aceptan las críticas de manera positiva ante un problema que se presenta					
<b>DIMENSIÓN: Prueba Física</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
19	Las fotografías con propagandas que puede observar en las casas de apuestas influyen en su compra					
20	Las casas de apuestas deportivas brindan soluciones o resuelve casos de manera rápida ante cualquier incidente con un apostador					
21	Las cuotas que aparecen en los programas de partidos coinciden con las cuotas que aparecen en su cartilla de apuesta					
<b>VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>DIMENSIÓN: Reconocimiento de la necesidad</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
22	El reconocimiento de la necesidad se da en la adquisición de productos					
23	El reconocimiento de la necesidad guarda relación con las compras compulsivas de los clientes					
<b>DIMENSIÓN: Búsqueda de información</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
24	La búsqueda de información de la casa de apuestas se da mediante las revistas					

25	Considera que la búsqueda de información se basa en las recomendaciones que tiene la casa de apuestas					
<b>DIMENSIÓN: Evaluación de alternativas</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
26	La evaluación de alternativas que tienen los clientes se da por las experiencias adquiridas					
27	La evaluación de alternativas tiene que ver con la comparación de precios					
28	La evaluación de alternativas consta de una marca reconocida					
<b>DIMENSIÓN: Satisfacción post compra</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
29	Considera que la satisfacción post compra conduce a la fidelización del cliente					
30	Está de acuerdo con que la satisfacción post compra está relacionada a las promociones de la empresa					
31	Considera que la satisfacción post compra conduce a la recomendación del servicio					

### Datos Generales:

1. Género: Femenino  Masculino

2. Edad:

Menos de 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a más

3. Tiempo siendo cliente en las casas de apuestas

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

Más de 3 años

## Anexo 04: Carta de autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia".

Lunes, 08 de noviembre del 2021

Señores

Escuela de Administración.

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Lourdes María Sandoval Flores, identificado (a) con DNI N°03695016 representante de la empresa/institución Servicios Generales (Casa de apuestas deportivas), con el cargo de Dueña del negocio, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Ojeda Crisanto, Jhon Smith
- b) Zavala Goicochea, Rosita Elizabeth.

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022

Si  No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
Firma y Sello

Nombre y Apellidos Lourdes María Sandoval Flores

Cargo Dueña del negocio

Lunes, 08 de noviembre del 2021

Señores

Escuela de Administración.

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Robert Eleazar Ruiz Sanjinez, identificado (a) con DNI N° 80314754 representante de la empresa/institución Mi Jesús (Casa de apuestas deportivas), con el cargo de Dueño del negocio, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Ojeda Crisanto, Jhon Smith
- b) Zavala Goicochea, Rosita Elizabeth.

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022

Sí  No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Robert Eleazar Ruiz Sanjinez

Cargo Dueño del negocio

## **Anexo 05: Guía de entrevista con los dueños de casas de apuestas**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Saludos cordiales, solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas el cual tendrá un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022”.

#### **Consentimiento informado:**

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si (  ) No (  )

Entrevistados: Lourdes María Sandoval Flores / Robert Eleazar Ruiz Sanjinez

Cargo/ Puesto que ocupa: Dueños de las casas de apuestas

Lugar de la entrevista: Plataforma Zoom

#### **Preguntas:**

- 1-. ¿Qué estrategias de marketing utilizaron para atraer apostadores?
- 2-. ¿Cómo se diferencian de la competencia?
- 3-. ¿Cuál es la última campaña de marketing que ha realizado para su casa de apuestas?
- 4-. ¿Alguna vez han utilizado las redes sociales para promocionar su negocio?

5-. ¿Consideran que la mayoría de sus apostadores acuden a su local por la buena atención que ustedes le brindan?

6-. ¿Cuáles son algunas formas de establecer relaciones con los compañeros de trabajo?

7-. ¿Ustedes tienen experiencias gestionando redes sociales?

8-. ¿Cómo logran la fidelización de sus apostadores?

9-. ¿Alguna vez han brindado descuentos en sus casas de apuestas?

10-. ¿Se consideran una empresa líder de casas de apuestas en Sullana? ¿Por qué?



## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Saludos cordiales, solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas el cual tendrá un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022".

### Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si (X) No ( )

Entrevistada: Lourdes María Sandoval Flores

Cargo/ Puesto que ocupa: Dueña de las casas de apuestas

Lugar de la entrevista: Plataforma Zoom

### Preguntas:

1-. ¿Qué estrategias de marketing utilizaron para atraer apostadores?

- ✚ Nuestras franquicias han utilizado diversas estrategias como crear la página de Facebook, utilizamos campañas publicitarias mediante folletos, ofrecer servicios de calidad mediante la atención que brindamos a los apostadores.

2-. ¿Cómo se diferencian de la competencia?

- ✚ Nosotros nos diferenciamos de la competencia por el servicio que brindamos ya que ofrecemos atención personalizada ante cualquier duda del apostador y abrimos el local muy temprano para que así podamos vender algo más durante la mañana.

3-. ¿Cuál es la última campaña de marketing que ha realizado para su casa de apuestas?

- ✚ Impresión de folletos con nuestros horarios de atención de las franquicias para que sean entregados cada vez que un cliente llegue a nuestras casas de apuestas.

4-. ¿Alguna vez han utilizado las redes sociales para promocionar su negocio?

- ✚ Si, tenemos una página en Facebook lo cual no la hemos actualizado desde el año 2019 porque no estamos muy de la mano con la nueva tecnología y con las nuevas promociones para dar a conocer tu negocio ante tu público objetivo

5-. ¿Consideran que la mayoría de sus apostadores acuden a su local por la buena atención que ustedes le brindan?

- ✚ Si, actualmente existe un programa digital para poder hacer apuestas deportivas y algunos de nuestros clientes no entiende la tecnología es por ello que nosotros le enseñamos o ayudamos hacer su apuesta y ellos vuelven porque se sienten seguros e importantes gracias a la atención que le brindamos.

6-. ¿Cuáles son algunas formas de establecer relaciones con los compañeros de trabajo?

- ✚ Escuchando las opiniones de cada uno, mantener un buen ambiente laboral ayudando el uno al otro para así poder alcanzar las metas que tenemos para nuestra casa de apuesta.

7-. ¿Ustedes tienen experiencias gestionando redes sociales?

- ✚ Actualmente hemos dejado de lado eso ya que nuestra página no se encuentra actualizada y no manejamos muy bien eso ya que nuestra publicidad la hacemos físicamente.

8-. ¿Cómo logran la fidelización de sus apostadores?

- ✚ Brindando una atención personalizada
- ✚ Dando descuentos
- ✚ Promociones en jugadas

✚ Buen ambiente para jugar

✚ Hacerlo sentir importante

9- ¿Alguna vez han brindado descuentos en sus casas de apuestas?

✚ Varias veces dependiendo la ocasión e inclusive hacemos sorteos para seguir motivando a nuestros clientes logrando su fidelización ya que se sienten identificados con la franquicia.

10- ¿Se consideran una empresa líder de casas de apuestas en Sullana? ¿Por qué?

✚ Yo considero que sí, porque como te comenté existe una aplicación para poder hacer jugadas virtuales y en las franquicias de la competencia les exigen utilizar ese medio lo cual genera disgusto en el cliente mientras tanto nosotros les enseñamos a utilizar dicha aplicación o le hacemos su jugada aparte para así no dejar de vender y lograr que el cliente se vaya satisfecho esperando su regreso.



## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Saludos cordiales, solicito su colaboración para la realización de la presente entrevista, por lo que se le agradece responder a todas las preguntas formuladas el cual tendrá un carácter confidencial.

Esta entrevista está destinada a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022".

### Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si (X) No ( )

Entrevistada: Perla Quispe Sandoval

Cargo/ Puesto que ocupa: Trabajadora de las casas de apuestas

Lugar de la entrevista: Plataforma Zoom

### Preguntas:

1-. ¿Qué estrategias de marketing utilizaron para atraer apostadores?

- ✚ Una estrategia que está utilizando la casa de apuestas es la pre jugada, consiste en realizar la jugada antes que llegues a la casa de apuestas la puedes hacer en cualquier momento del día y en cualquier lugar esto hace llamar la atención de los apostadores, otras estrategias son los sorteos cuando empiezan el mundial donde se rifan tv, premios o jugadas gratis lo cual logra captar la atención del cliente.

2-. ¿Cómo se diferencian de la competencia?

- ✚ Actualmente tenemos mucha competencia ya que existen diversas casas de apuestas en Sullana, nos diferenciamos por las diversas cuotas que

brindamos ante cualquier resultado de diversos partidos además la empresa brinda sorteos innovadores para sus clientes, vendemos diversos tipos de juegos al azar. Y también se diferencia por cómo se tratan a los apostadores, los hacemos sentir importante para nosotros.

3-. ¿Cuál es la última campaña de marketing que ha realizado para su casa de apuestas?

✚ Tres meses atrás se creó la pre jugada, la cual facilita a nosotros los vendedores poder brindar atención para todos en general motivando a los apostadores a jugar mediante QR ya que se les brindaban jugadas gratis, premios en general y hacer poder destacar ante la competencia.

4-. ¿Alguna vez han utilizado las redes sociales para promocionar su negocio?

✚ Hace 2 años teníamos la red activa realizando sorteos mediante la red social Facebook, ahora no se utilizan muchos por el motivo que la mayoría de clientes son mayores y algunos no saben manejar muy bien la tecnología. Se les brindan a los apostadores una atención personalizada fuera de las redes sociales.

5-. ¿Consideran que la mayoría de sus apostadores acuden a su local por la buena atención que ustedes le brindan?

✚ Si, se brindan una atención personalizada ya que realizamos carteles con los partidos diarios lo cual los motiva a ir a la casa de apuestas porque se les ayuda a realizar sus jugadas y que nos recomienden a otros futuros clientes.

6-. ¿Cuáles son algunas formas de establecer relaciones con los compañeros de trabajo?

✚ La principal es la comunicación, los inconvenientes de las casas de apuestas o con algún cliente lo hablan entre nosotros los trabajadores para poder dar una posible solución, también otra forma es respetarnos el uno al otro. Realizamos reuniones para ver las fallas que puedan existir en las casas de apuestas.

7-. ¿Ustedes tienen experiencias gestionando redes sociales?

✚ Personalmente si utilizó las redes sociales, yo fui quien creó la página de la casa de apuestas y quien posteaba alguna propaganda.

8-. ¿Cómo logran la fidelización de sus apostadores?

✚ La principal forma que las personas regresen a la casa de apuestas es la manera en la que tratamos, lo hacemos sentir importantes como clientes. Por sorteos que brindamos en la tienda en fechas festivas como el día del padre para que ellos se sientan parte de nosotros y pequeños compartir entre los clientes y los trabajadores.

9-. ¿Alguna vez han brindado descuentos en sus casas de apuestas?

✚ Si, dependiendo lo que dice la empresa, también existen los bonos adicionales a la posible cantidad que puedes ganar al acertar tu jugada.

10-. ¿Se consideran una empresa líder de casas de apuestas en Sullana? ¿Por qué?

✚ Si, porque nuestra casa de apuesta fue una de las primeras en formarse en Sullana – Bellavista, por el trato que se brinda a los apostadores, somos líder por las ventas destacando entre todas.

### Anexo 06: Matriz de Instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N° de ítems	Ítems
X: Marketing de servicios	Producto	X1.1	Satisfacción del cliente	1	Percibe que es fácil de ganar en los juegos que brindan las casas de apuestas
		X1.2	Eficiencia	2	Maneja correctamente las reglas de los juegos en las casas de apuestas
		X1.3	Cobertura de mercado	3	El punto de venta del servicio está ubicado de acuerdo a su segmento
	Precio	X2.1	Calidad de servicio	4	La casa de apuestas a la que acude normalmente le brinda una buena calidad de servicio
		X2.2	Costo de servicio	5	Los precios de los productos de la casa de apuestas están acorde al mercado
		X2.3	Competencia	6	El precio es un factor determinante para adquirir los productos en la casa de apuestas
	Plaza	X3.1	Localización	7	Distingue un ambiente agradable cuando visita la casa de apuestas a investigar
		X3.2	Tiempo de atención	8	Los trabajadores tienen un tiempo de atención moderado para poder brindarles información sobre los juegos
		X3.3	Canales de contacto	9	La casa de apuestas tiene diversos canales de contacto para poder llegar hacia sus apostadores
	Promoción	X4.1	Publicidad	10	La casa de apuestas utilizó varios medios publicitarios para así poder su atención sobre el mundo deportivo
		X4.2	Relaciones públicas	11	Las promociones de juegos y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra
		X4.3	Efectos antes y después de la promoción	12	Al comprar los productos en las casas de apuestas deportivas mejorará su status social
	Persona	X5.1	Captación de nuevos clientes	13	Los servicios ofrecidos en la casa de apuesta le motiva a recomendarlos ante cualquier amigo o familiar
		X5.2	Satisfacción del cliente	14	Siente la necesidad y deseo de comprar en las casas de apuestas

				deportivas	
	X5.3	Capacitación del personal	15	Los productos ofrecidos en juegos en las casas de apuestas deportivas son de su gusto y preferencia	
<b>Proceso</b>	X6.1	Tipo de atención	16	Los productos ofrecidos en la casa de apuesta los motiva a seguir visitando los puntos de ventas	
	X6.2	Puntualidad	17	Las casas de apuestas ofrecen sus pagos con puntualidad ante cualquier jugada ganada	
	X6.3	Eficacia	18	Los trabajadores de las casas de apuestas aceptan las críticas de manera positiva ante un problema que se presenta	
<b>Prueba Física</b>	X7.1	Fotografías	19	Las fotografías con propagandas que puede observar en las casas de apuestas influyen en su compra	
	X7.2	Testimonios de casos resueltos	20	Las casas de apuestas deportivas brindan soluciones o resuelve casos de manera rápida ante cualquier incidente con un apostador	
	X7.3	Estadísticas	21	Las cuotas que aparecen en los programas de partidos coinciden con las cuotas que aparecen en su cartilla de apuesta	
<b>Y: Decisión de compra</b>	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Y1.1	Adquisición de productos por necesidad	22	El reconocimiento de la necesidad se da en la adquisición de productos
		Y1.2	Compras compulsivas	23	El reconocimiento de la necesidad guarda relación con las compras compulsivas de los clientes
	<b>Búsqueda de información</b>	Y2.1	Revistas, folletos	24	La búsqueda de información de la casa de apuestas se da mediante las revistas
		Y2.2	Recomendaciones	25	Considera que la búsqueda de información se basa en las recomendaciones que tiene la casa de apuestas
	<b>Evaluación de alternativas</b>	Y3.1	Experiencias	26	La evaluación de alternativas que tienen los clientes se da por las experiencias adquiridas
		Y3.2	Comparación de precios	27	La evaluación de alternativas tiene que ver con la comparación de precios
		Y3.3	Marcas reconocidas	28	La evaluación de alternativas consta de una marca reconocida
	<b>Satisfacción post compra</b>	Y3.1	Fidelización	29	Considera que la satisfacción post compra conduce a la fidelización del cliente
		Y3.2	Promociones	30	Está de acuerdo con que la satisfacción post compra está relacionada a las promociones de la empresa
		Y3.3	Recomendación del servicio	31	Considera que la satisfacción post compra conduce a la recomendación del servicio

## Anexo 07: Validaciones constancia y ficha



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

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

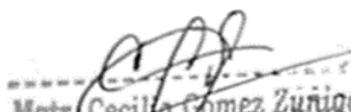
#### Cuestionario

Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022

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

Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas en Sullana, 2022	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 06 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.

  
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad: Administración  
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas  
en Sullana, 2022

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los																				100	



## CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N.º 45361468  
 Magister en GESTION PUBLICA. N.º ANR: 13374 de profesión  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como  
 DOCENTE en PIURA.

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

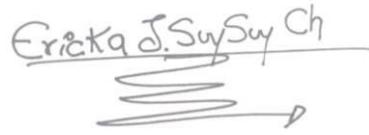
### Cuestionario

Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los  
 consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022

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

Cuestionario aplicado a los clientes de una casa de apuestas en Sullana, 2022	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 06 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.

Handwritten signature of Ericka J. Suysuy Ch, consisting of the name written in cursive above a horizontal line, followed by a stylized scribble.

Mgtr: Ericka Julissa Suysuy Chambergo  
DNI: 45361468  
Especialidad : Licenciada en Administración  
E-mail: ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana,

2022

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					





## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Dr. En Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas, N.º ANR: 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo – Filial Piura.

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

Cuestionario

Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022

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

Cuestionario a los clientes de las casas de apuestas en Sullana.	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 Veintiuno.



Dr.: Freddy William Castillo Palacios  
DNI: 02842237  
Especialidad : Administración  
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas  
en Sullana, 2022

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

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>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																	84				



## Anexo 08: Fórmula cálculo muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: 550

$$n = \frac{550 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (550 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Z: 1.96 (95%)

$$n = 226.42$$

p: 50%

$$n = \mathbf{226}$$

q: 50%

e: 5%

## Anexo 09: Ficha de evaluación

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022.

Autor/es: Ojeda Crisanto, Jhon Smith.

Zavala Goicochea, Rosita Elizabeth.

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Freddy William Castillo  
Palacios  
Presidente del CEI FACEM



## Anexo 10: Dictamen del Comité de Ética de investigación

### Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022.”, presentado por los autores Ojeda Crisanto, Jhon Smith / Zavala Goicochea, Rosita Elizabeth, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( X ) observado( ) desfavorable( ).

13 de noviembre de 2021



---

Dr. Freddy William Castillo Palacios  
Presidente del Comité de Ética en Investigación  
Programa Académico de Administración

---

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

## Anexo 11: Formato de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	:	Ojeda Crisanto Jhon Smith Zavala Goicochea Rosita Elizabeth
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	Marketing de Servicios y su relación con la decisión de compra de los consumidores de una casa de apuestas en Sullana, 2022
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
		<i>Alfa de Cronbach.</i> ( X )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	24/04/2022
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	226

### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	Confiabilidad de Alfa de Cronbach: Variable Marketing de servicios (0.936) y Variable Decisión de compra (0.922)
---	--

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas fueron correctamente formuladas, sin embargo, se hizo observaciones de forma. Posteriormente fueron levantadas todas las observaciones. Finalmente, se hizo la validación y la prueba de confiabilidad del instrumento: 21 ítems de la variable Marketing de servicios y 10 ítems de la Variable Decisión de compra, dando como resultado una consistencia interna alta.



-----  
Estudiante: Rosita Elizabeth Zavala Goicochea  
DNI : 75760096



-----  
Docente : Dra. Claudia Yanina Santander Choque



-----  
Estudiante: Jhon Smith Ojeda Crisanto  
DNI : 71542953

## Anexo 12: Informe de resultados

**Informe de Resultados Complementarios del Cuestionario Aplicado a los clientes de la casa de apuestas en Sullana.**

**Tabla 19**

*Resultados descriptivos de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

Reconocimiento de la necesidad	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El reconocimiento de la necesidad se da en la adquisición de productos	88	39	130	58	8	4	0	0	0	0	226	100%
El reconocimiento de la necesidad guarda relación con las compras compulsivas de los clientes	52	23	164	73	10	4	0	0	0	0	226	100%

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 19, se observó que el 58% de los encuestados está de acuerdo que el reconocimiento de la necesidad se da en la adquisición de productos, asimismo, el 73% está de acuerdo que el reconocimiento de la necesidad guarda relación con las compras compulsivas de los clientes.

**Tabla 20**

*Resultados descriptivos de la dimensión búsqueda de información*

Búsqueda de información	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		( $\Sigma$ )	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
La búsqueda de información de la casa de apuestas se da mediante las revistas	83	37	135	60	8	4	0	0	0	0	226	100%
Considera que la búsqueda de información se basa en las recomendaciones que tiene la casa de apuestas	50	22	160	71	16	7	0	0	0	0	226	100%

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 20, se observó que el 60% de los encuestados está de acuerdo que la búsqueda de información de la casa de apuestas se da mediante las revistas, asimismo, el 71% está de acuerdo que considera que la búsqueda de información se basa en las recomendaciones que tiene la casa de apuestas.

**Tabla 21**

*Resultados descriptivos de la dimensión evaluación de alternativas*

Evaluación de alternativas	Escala de alternativas										Total	
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La evaluación de alternativas que tienen los clientes se da por las experiencias adquiridas	87	38	124	55	15	7	0	0	0	0	226	100%
La evaluación de alternativas tiene que ver con la comparación de precios	41	18	163	72	22	10	0	0	0	0	226	100%
La evaluación de alternativas consta de una marca reconocida	44	19	160	71	21	9.5	1	0.5	0	0	226	100%

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 21, se observó que el 55% de los encuestados está de acuerdo que la evaluación de alternativas que tienen los clientes se da por las experiencias adquiridas, asimismo, el 72% está de acuerdo que la evaluación de alternativas tiene que ver con la comparación de precios, y finalmente, el 71% está de acuerdo que la evaluación de alternativas consta de una marca reconocida.

## **Tabla 22**

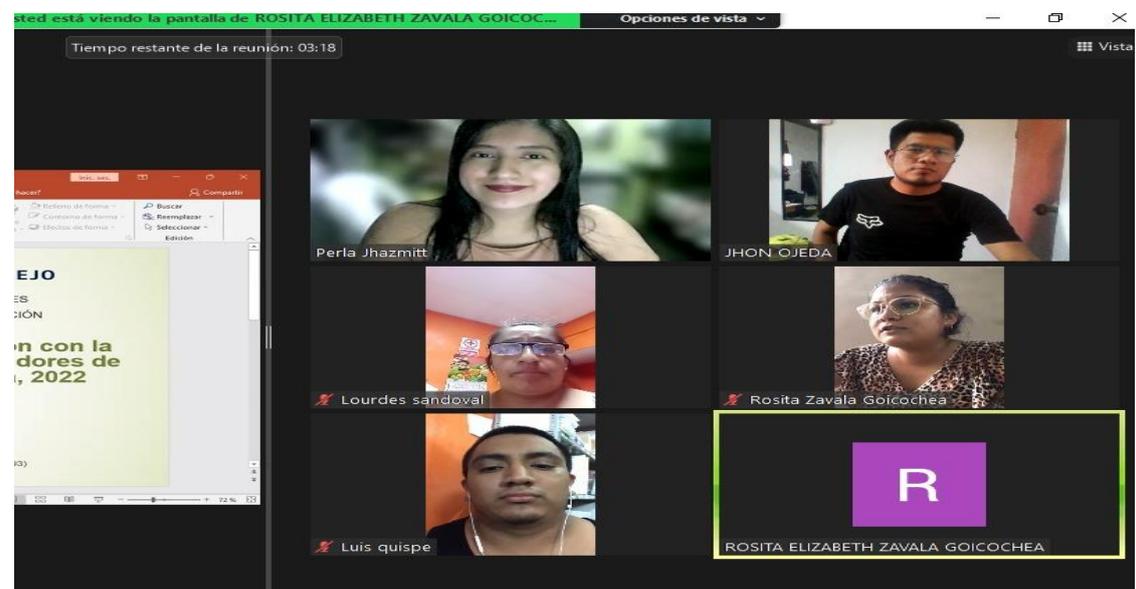
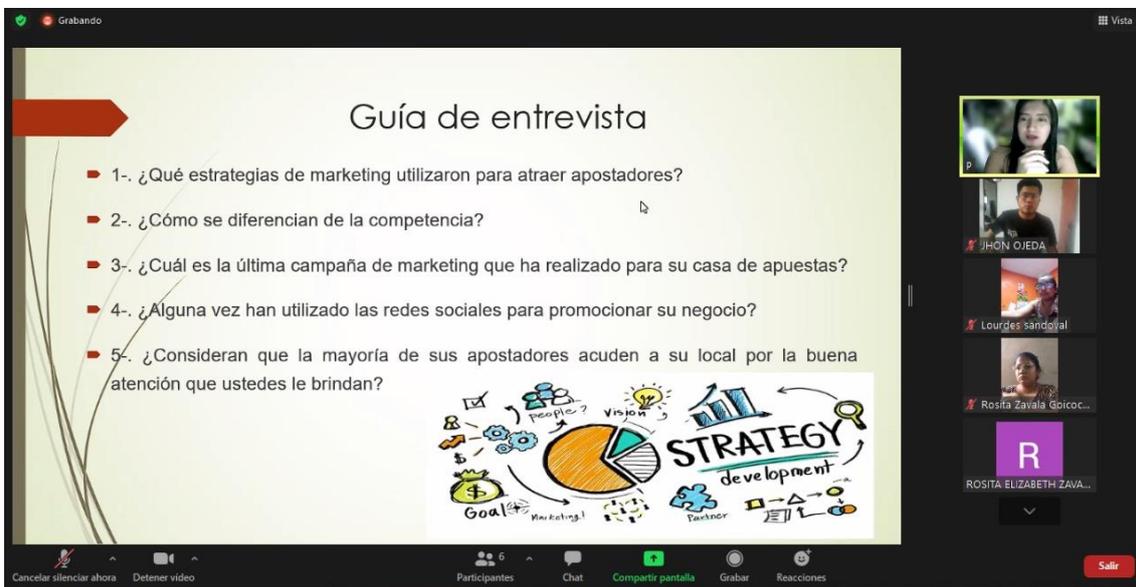
*Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción post compra*

Satisfacción post compra	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Considera que la satisfacción post compra conduce a la fidelización del cliente	87	38	130	58	8	4	1	0	0	0	226	100%
Está de acuerdo con que la satisfacción post compra está relacionada a las promociones de la empresa	44	19	159	70	22	10	1	0	0	0	226	100%
Considera que la satisfacción post compra conduce a la recomendación del servicio	55	24	158	70	12	5.5	0	0	1	0.5	226	100%

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 22, se observó que el 58% de los encuestados está de acuerdo que considera que la satisfacción post compra conduce a la fidelización del cliente, asimismo, el 70% está de acuerdo con que la satisfacción post compra está relacionada a las promociones de la empresa, y finalmente, el 70% está de acuerdo que considera que la satisfacción post compra conduce a la recomendación del servicio.

## Anexo 13: Fotos de entrevista mediante zoom.



## Anexo 14: Propuesta

Anexo de página web:



Anexo de página de Facebook:



# Anexo Programa Referidos

PROGRAMA REFERIDOS - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Archivo | Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

FECHA	DNI / RUC	CLIENTE	BONO 10%	CLIENTE REFERIDO	N° DE CELULAR	CUMPLEAÑOS												
01/06/2022	02800271	MENDOZA PEREZ YENNER	ACEPTADO	FLORES CORDOVA SEBASTIAN	987897653	11/10/1979												
02/06/2022	02800271	VILELA MONTERO SEGUNDO OBDULIO	ACEPTADO	SANTINI RUIZ GUILLERMO	983681563	02/09/1989												
03/06/2022	41516668	OJEDA GUERRERO VICTOR	ACEPTADO	CONGO YERBASANTA RAQUEL	983562863	18/09/1978												
04/06/2022	41516668	RUIZ PEREZ EDER	ACEPTADO	TIZON YARLEQUE MANUEL	983572963	24/09/1991												
05/06/2022	02797361	OJEDA CRISANTO NOLBERTO	ACEPTADO	FLORES CORDOVA SEBASTIAN	982349986	05/07/1986												
06/06/2022	02752423	PALACIOS PALACIOS MARIA	ACEPTADO	ADANAQUE YOYERA YSABEL	982651854	30/05/1992												
07/06/2022	02748246	IMAN MONDRAGON JOSE	ACEPTADO	FLORES CORDOVA SEBASTIAN	935462784	23/02/1985												
08/06/2022	02748246	OJEDA MANUEL	ACEPTADO	MELCHOR TENORIO MATOS	932615738	26/01/1994												
09/06/2022	02759937	PULUCHE QUISEPÉ NATIVIDAD	ACEPTADO	MARIBEL VILELA GARCIA	934251678	01/01/1992												
10/06/2022	02749723	SILVA FACHERRES LEONARDO	ACEPTADO	PAUL PATIÑO	936485839	02/05/1979												
11/06/2022	44431921	DOMINGUEZ CAMACHO LUIS ALBERTO	ACEPTADO	YOLANDA SAAVEDRA	963845682	11/10/1979												
12/06/2022	44431921	RODRIGUEZ CAMPOS HILARIO	ACEPTADO	IBARRA PALACIOS JUAN	934263485	02/09/1989												
13/06/2022	44431921	CAMACHO MENDOZA EDUARDO	ACEPTADO	ELIAS CASTILLO FELIPA	946573826	18/09/1978												
14/06/2022	02752193	PALACIOS PALACIOS VICTOR ISRAEL	ACEPTADO	VILELA MONTERO SEGUNDO OBDULIO	912063545	24/09/1991												
15/06/2022	80222332	ADANAQUE YOYERA YSABEL	ACEPTADO	CULQUICONDOR YANAYACO GILMER	904652478	05/07/1986												
16/06/2022	02877852	JIMENEZ ZETA MARIA	ACEPTADO	ACARO FARFAN GERARDO	984039645	30/05/1992												
17/06/2022	02877852	ZETA JUAREZ MANUEL	ACEPTADO	PALACIOS FARFAN FELIX URBANO	984578345	23/02/1985												
18/06/2022	03479781	MONTERO RISCO MIGUEL	ACEPTADO	RIVAS ALAMA LEONCIO	983645829	26/01/1994												
19/06/2022	02871456	OCHOA VICENTE PEDRO	ACEPTADO	NILS FARFAN ZAPATA	983645830	01/01/1992												
20/06/2022	02871456	VILELA SANDOVAL MARIA	ACEPTADO	SILVA PULACHE DIEDO	983645831	02/05/1979												
21/06/2022	02800271	VILELA MONTERO SEGUNDO OBDULIO	ACEPTADO	WILLIAM CRISANTO	983645832	11/10/1979												

REFERIDOS

Listo | Accesibilidad: todo correcto