



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación
de Servicios Luciana, Andahuaylas 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Casavilca Gutierrez, Adriana Alexia (ORCID: 0000-0002-5943-2049)

Osis Serna, Somers Lucero (ORCID: 0000-0001-6401-8451)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Se lo dedico a mi madre, hermanas quienes, con sus palabras de aliento, no me dejaban caer y me impulsaban para que siguiera adelante, a mi hija Mia Arianna quien es mi motor y motivo para no rendirme.

Adriana Alexia

Dedico primeramente a Dios a mis padres como la persona que soy actualmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre lo que se incluye esta tesis. Gracias por ser parte de mi vida y por haberme dado la mejor herencia que son mis valores y mis principios.

Somers Lucero

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de lograr una de mis metas más deseadas. Agradezco a mis padres Yoni y Raúl por ser mi fortaleza en estos frágiles momentos, brindándome una vida plena de aprendizaje y experiencia, y agradecer a mis hermanas por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

Adriana Alexia

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su inspiración y fortaleza, y agradecer a mis padres Lucila Serna, Teddy Osis y José Luis Contreras, por años de amor y sacrificio, agradecerles por su apoyo y gratitud en todo momento. Los valores que me inculcaron. Porque me dieron una excelente educación a lo largo de mi vida, me empujaron a lograr mis metas y me hicieron una excelente persona.

Somers Lucero

índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de Investigación	9
3.2 Variables y Operacionalización	10
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de Datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicio de expertos.	13
Tabla 2 Frecuencia de la variable marketing de servicios.	16
Tabla 3 Frecuencia de marketing de servicios y la dimensión producto.	17
Tabla 4 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión precio.	17
Tabla 5 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión plaza	18
Tabla 6 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión promoción.	18
Tabla 7 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión personas.	19
Tabla 8 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión procesos.	19
Tabla 9 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión pruebas.	20
Tabla 10 Frecuencia marketing de servicios dimensión productividad.	20
Tabla 11 Frecuencia de variable comunicación comercial.	21
Tabla 12 Frecuencia de comunicación comercial y la dimensión publicidad.	21
Tabla 13 Frecuencia comunicación comercial y la dimensión promoción de ventas.	22
Tabla 14 Frecuencia comunicación comercial y la dimensión marketing directo.	22
Tabla 15 Contraste de Hipótesis General.....	23
Tabla 16 Contraste de hipótesis específica 1.	25
Tabla 17 Contraste de hipótesis específica 2.	26
Tabla 18 Contraste de hipótesis específica 3.	27
Tabla 19 Niveles de Coeficiente de Correlación de Spearman.....	39

Resumen

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó el método cuantitativo de tipo aplicado, nivel descriptivo relevante, diseño no experimental y corte transversal en los clientes de la estación de servicios Luciana en la provincia de Andahuaylas. Su propósito es verificar la relación existente entre la aplicación del marketing de servicios y la comunicación comercial en la empresa de investigación, con el fin de mejorar la fidelización de los compradores, considerando el impacto de los servicios en las aplicaciones de marketing en empresas del mismo campo. Aplicado a 60 personas seleccionadas de una población total de 520 clientes.

Se evalúan dos variables y su relación con las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso, pruebas y productividad correspondientes a la variable Marketing de servicios y utilizando la prueba de Rho Spearman son las aplicaciones que obtienen las correlaciones mencionadas. Al final del estudio, la conclusión es que si existe una relación entre cada variable del estudio: marketing de servicios y comunicación comercial, de igual forma existe una relación entre el marketing de servicios y las dimensiones anteriores. Por ello, se recomienda aplicar un buen marketing de servicio a los clientes de la estación de servicios Luciana.

Palabras Claves: Marketing, marketing de servicios y comunicación comercial.

Abstract

For the development of the research, the quantitative method of applied type, relevant descriptive level, non-experimental design and cross section was used in the clients of the Luciana service station in the province of Andahuaylas. Its purpose is to verify the relationship between the application of marketing services and commercial communication in the research company, in order to improve the loyalty of buyers, considering the impact of services on marketing applications in companies of the same countryside. Applied to 60 people selected from a total population of 520 clients.

Two variables and their relationship with the following dimensions are evaluated: product, price, place, promotion, people, process, tests and productivity corresponding to the variables Marketing of services and using the Rho Spearman test are the applications that obtain the aforementioned correlations. At the end of the study, the conclusion is that if there is a relationship between each study variable: service marketing and commercial communication, there is also a relationship between service marketing and the previous dimensions. Therefore, it is recommended to apply good service marketing to Luciana services station customers.

Keywords: Marketing, marketing of Services and Commercial Communication.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las organizaciones a nivel global conducen a la práctica buscando conseguir el triunfo en todos los espacios donde se aplique, en casi todas las naciones del mundo, integrando a los clientes con necesidades semejantes.

En el mundo globalizado del siglo XXI, las empresas se van abriendo y unificándose, por lo que el ritmo del cambio se acelera y la tecnología reduce las distancia entre países, el cual surgen nuevas fuentes de competencia a todos los niveles de las empresas. La raza humana ha cambiado sus necesidades energéticas a grado universal por el desarrollo de su industria y tecnología.

La demanda de energía primaria continúa en incremento en todo el mundo, siendo el combustible para uso de los vehículos, hoy en día se volvió un elemento primordial de consumo. Los derivados del petróleo seguirán siendo una fuente importante para el sector del transporte y la demanda del sector del transporte aumentará con la mejora de la población y sus niveles de vida. La distribución geográfica de países productores, consumidores y exportadores y la ubicación de grandes reservas de petróleo han creado tensiones geopolíticas, que en algunos casos pueden crear una atmósfera de inseguridad e inestabilidad de precios.

Las estaciones de servicios obviamente son un negocio que se mantiene en contacto con toda la multitud. Como todos sabemos, la demanda de combustible no es sensible al precio, lo que puede ser la razón por la que algunos microempresarios todavía tienen mucha confianza en su dominio del mercado, en lugar de centrarse en la misión de producir buenos servicios y estrategias de marketing.

A nivel nacional la demanda del hidrocarburo tiene las siguientes características: se deriva de la demanda de otros productos y servicios finales (transporte, calefacción, cocción, iluminación, etc.), o del proceso de producción de la empresa que utiliza el combustible como combustible. En este sentido, la demanda de combustible no es una decisión independiente sobre el consumo de la mayoría de los demás productos de consumo (casas, automóviles, electrodomésticos, etc.). Esta característica afecta la respuesta de la demanda de combustibles a los cambios de precios a corto y largo

plazo. A corto plazo, los productos básicos de larga duración (como los automóviles o la maquinaria de los automóviles) no son fáciles de reemplazar. Ante el cambio de precio de los combustibles, los consumidores o empresarios solo pueden modificar la frecuencia de uso de los productos básicos que utilizan el combustible como insumo. Por otro lado, a largo plazo, los consumidores pueden comprar automóviles más eficientes, utilizar otros combustibles o cambiar de residencia, etc., mientras que los empresarios pueden comprar máquinas nuevas y más eficientes o modificar su tecnología de producción. En otras palabras, a largo plazo, los usuarios finales tendrán más opciones de respuesta.

Estamos convencidos de que nuestra investigación tendrá un gran impacto porque revela deficiencias en las estrategias de marketing de servicios y comunicaciones comerciales, lo que nos ayudará a evaluar de manera efectiva la efectividad del proceso y nos ayudará a conseguir que los clientes potenciales se vean reflejados. En otras palabras, cómo aplicar los métodos de marketing a la gestión de las estaciones de servicio es fundamental.

Según la problemática presentada es importante distinguir lo que es el marketing de servicio con la comunicación comercial ya que nos permitirá comprender las necesidades del cliente objetivo, de manera que podamos desarrollar una buena comunicación que pueda dar respuesta a las necesidades, de manera de producir una buena respuesta al contactar la empresa con el cliente final, interfiriendo así en su decisión de compra. Para poder entregar el mensaje al cliente final, es muy importante incrementar el valor agregado de la empresa, porque hoy para optimizar la comunicación empresarial, el marketing de servicios tiene una variedad de herramientas, una buena comunicación empresarial puede hacer que la visibilidad de la marca o razones sociales, lo cual es beneficioso para las ventas, por lo que incluye los ingresos de la empresa.

El servicio representa cada vez más una parte integral del producto. Por otro lado, si no hay productos tangibles para los clientes, el especialista en marketing de servicios

debe ser bueno usando las tácticas de marketing para crear valor agregado para los clientes.

La investigación se realizó a partir de diversos aspectos de observación, y se diagnosticaron los siguientes problemas: En la actualidad, en la empresa, hemos encontrado ciertos defectos operativos para atraer clientes, lo que ayuda a mejorar su rentabilidad en el mercado. Se planteó como objetivo principal lograr la efectividad de sus procesos en la empresa.

Por tanto, se plantean el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana?; y se determina cuatro problemas específicos: a). ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y la publicidad en la estación de servicios Luciana?, b). ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana?, c). ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y el marketing directo en la estación de servicios Luciana?; Objetivo general: identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana; objetivos específicos: a). identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la publicidad en la estación de servicios Luciana, b). identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana, c). identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y el marketing directo en la estación de servicios Luciana. Como hipótesis general: el marketing de servicios se relaciona significativamente con la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana; e hipótesis específico lo siguiente: a). el marketing de servicios se relaciona significativamente con la publicidad en la estación de servicios Luciana, b). el marketing de servicios se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana, c). el marketing de servicios se relaciona significativamente con el marketing directo en la estación de servicios Luciana.

Así mismo, la base teórica de las variables de estudio son las diferentes definiciones dadas por los autores Kotler, Keller y Armstrong, porque la investigación permite

comprender y generar un sinfín de datos, lo que ayuda al desarrollo y crecimiento del conocimiento de la empresa. Pudiendo incrementar el número de clientes, ganando así su fidelidad, agregando valor al servicio, como metodología se utilizan algunas herramientas para confirmar la veracidad de los resultados a través de encuestas a los clientes potenciales, el propósito es identificar ciertos defectos operacionales con el fin de atraer clientes, ayudándole así a incrementar la rentabilidad y fidelización del cliente. En lo práctico posee como objetivo comprobar la correlación que existe entre el marketing de servicios y la comunicación comercial, en la estación de servicios Luciana para potenciar la fidelización del comprador, y al mismo tiempo considerar el impacto del servicio en las aplicaciones de marketing en empresas del mismo rubro. De esta forma se pueden ver los motivos de conveniencia en la empresa, con el aumento de clientes, esto incrementará sus ventas en crecimiento económico, y el autor desarrollará mejor sus conocimientos y pondrá en práctica los conocimientos adquiridos.

II. MARCO TEÓRICO

A un nivel internacional Valdez (2017), en su tesis “diseño de estrategias de marketing para la prestación de servicios de fidelización de clientes”, cuyo objetivo fue descriptivo; A través del método descriptivo donde se extraen las siguientes conclusiones. En Codemersa SA se elige el marketing de servicios como una aplicación viable para apoyar el sustento de su cartera de clientes y su rentabilidad.

Según Guato (2014), en su tesis “comunicación empresarial y la adquisición de cartera de clientes” cuyo objetivo es descriptiva correlacional; donde determino las siguientes conclusiones: determina que la empresa CONFISID son ampliamente aceptadas entre los clientes, pero no llevaron a cabo correctamente la comunicación empresarial.

A un nivel nacional según Chavarria (2019). En su investigación, la cadena logística y de comunicación empresarial de SANTOS CHAVARRIA VEGA EIRL. Su principal objetivo fue fijar la relación entre la comunicación empresarial y la cadena logística. Utilizando el método estadístico SPSS de la versión 22 y software Excel. El cual determino como conclusión: Los resultados obtenidos de rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0,624. Por tanto, determina que existe correlación positiva significativa entre la comunicación comercial y cadena logística.

Sánchez (2017). En su investigación: “Estrategias de publicidad y decisión de compra, su objetivo principal fue determinar la relación entre las dos variables. En su metodología utilizo no experimental y un nivel descriptivo. El cual determino como conclusión: a partir de los resultados obtenidos de rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0.495, lo que muestra que la relación entre variables tiene un índice positivo alto.

Calle (2018), En su investigación Marketing directo y estrategias de crecimiento. Su objetivo primordial es determinar la relación entre la venta directa y las estrategias de crecimiento. Con un nivel de correlación descriptiva, y la técnica estadística utilizada es la Correlación Rho de Spearman, que es 0,786. Como conclusión determino que existe una relación entre estas dos variables de investigación.

Huaita (2017), En su investigación Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente. Tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre ambas variables, con un tipo de estudio correlacional; teniendo como conclusión un coeficiente de 0,820 lo que menciona la relación entre variables tiene un índice positivo considerable.

De la Cruz & Hinojosa (2017), en su investigación “estrategia de marketing de servicios y lealtad del cliente”, obteniendo como objetivo principal comprender la relación entre las variables estudiadas; determina las siguientes conclusiones: el valor del 89% se obtiene mediante el índice de razón r de Pearson.

Se mencionan diferentes bases teóricas de las variables de apoyo:

Base teórica de Marketing en el Artículo Cyberclick (2021), definen como los procesos internos de la empresa, mediante la creación, promoción y distribución de dichos bienes o servicios de forma física o digital, pueden pre-planificar formas de aumentar y satisfacer las demandas de productos y servicios con fines comerciales.

Base teórica de Servicio de Sánchez (2016), Partiendo del ámbito económico, el servicio es una o más actividades diseñadas para satisfacer las necesidades fijadas de los clientes y proporcionar productos no materiales y personalizados.

Base teórica de Comunicación de Cervantes (2017), Determina que es el proceso de brindar y recibir información por cualquier canal, con o sin retroalimentación, pero siempre existe un mensaje y el emisor o entidad que envió el mensaje.

Base teórica de Comercial según Valdivia & Stefanu (2019), definen como una estrategia para satisfacer a los clientes, porque sin clientes, el futuro de la empresa estará en riesgo. Independientemente de la estrategia comercial que queramos desarrollar, no podemos tratarla como algo aislado, sino que debemos integrarlo en el documento que debe desarrollar un plan estratégico de negocios. Solo adoptando métodos y procesos en la red de ventas que aseguren el diseño más adecuado a nuestros objetivos podemos lograr los resultados comerciales esperados.

Base teórica de la Comunicación Integrada de Marketing de Cuesta (2016) determina que “El marketing tiene como objetivo transmitir una idea a través de diferentes canales y métodos de manera que los clientes se sientan afectados, incluyendo marketing directo, promoción, marketing digital, ventas personales, relaciones públicas, publicidad, etc” (p.59).

Triveño (2005) menciona que el origen se remonta en Babilonia en el 3000 a. C., donde vendían u operaban "cara a cara" y contrataban delincuentes en la ciudad que difundían productos que iban a venderse en la calle. Después de descubrir los Estados Unidos, el proceso de comunicación masiva comenzó con la llegada de la imprenta.

Méndiz (2014) El propósito de su trabajo es precisamente descubrir y comparar las diferencias El método histórico del primer libro sobre "Historia de la publicidad". Donde llega a la siguiente conclusión: Los conceptos publicitarios a partir de ellos están muy unificados: En general, "comunicación comercial orientada a la venta", aunque algunas personas coordinan esta visión económica con otra visión de la comunicación, como buscar notoriedad o expresión cultural persuasiva. Tu mensaje. Presbrey (1929) fue el primero en agregar propaganda El concepto de publicidad, Brewster, Palmer reconocerá & Ingraham (1931), posteriormente rechazado por los siguientes historiadores.

Coca (2006) en su trabajo de marketing cuyo objetivo es proporcionar una guía para los lectores. Un resumen de la evolución de los conceptos de marketing, destacando Los aspectos más controvertidos e importantes determinados por la comunidad La investigación científica, que también es una parte fundamental del propósito de este artículo, para mostrar La "grandeza" del tema ha sido subestimada e incomprendida muchas veces. Por ti mismo y por extraños. Conscientes de nuestras limitaciones, queremos Proporcione a los lectores nuestra explicación descriptiva basada en lo siguiente: Lectura y compilación, impulsadas por una mayor demanda Comprensión científica del tema en el campo de América Latina. Donde determina la siguiente conclusión la Evolución actual, o mejor división y ubicación histórica "Ideas de marketing" de los últimos 100 años (105 años para ser precisos) es una tarea muy

difícil porque existe el riesgo de excluir contribuciones básicas análisis. Esto se debe principalmente a que un gran número de académicos, materia y número de revistas, libros y trabajos de investigación existe en la tierra, ha sido desarrollado y lanzado. En los últimos 105 años.

Podemos apreciar que en estos tiempos la publicidad en redes sociales es muy frecuente por las empresas para promocionar su negocio y el producto que tienen para el cliente entro de las redes encontramos: Facebook, Instagram, radio, tv etc.

III. METODOLOGÍA

El método de investigación utiliza un método cuantitativo porque maneja estadísticas descriptivas e inferenciales para proporcionar resultados cuantitativos.

3.1 Tipo y diseño de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada. “La característica es de uso práctico inmediato, es decir, estudiarla para desempeñar un papel en un campo específico de la realidad, transformar, modificar o producir cambios”. (Carrasco Díaz, 2006) (P. 43)

La investigación aplicada puede integrar teorías preexistentes. La resolución de problemas generalmente depende de muchas ciencias, porque los problemas son concretos y no pueden resolverse aplicando los principios abstractos de una ciencia. (Baena, 2017)

El enfoque del estudio es cuantitativo, porque se privilegia la información o los datos digitales, la encuesta es cuantitativa, generalmente datos estadísticos, que se interpreta como una prueba sólida del objeto, hecho o fenómeno que se investiga. Las estadísticas se utilizan para medir fenómenos sociales y fenómenos de las ciencias naturales, como varios tipos de encuestas de percepción o seguimiento de eventos, y la incidencia de estos eventos debe darse por sentada. (Muñoz Rocha, 2015)

El estudio se considera diseño no experimental y de corte transversal porque analiza la incidencia de determinadas variables y las interrelaciones entre momentos, periodos o periodos de tiempo. Hernández, Et al (2014), “Su fin es describir las variables en un momento dado y analizar su incidencia e interrelaciones.”

También Hernández, Et al (2014) “El propósito de revelar es comprender la relación o correlación entre dos o más variables en una muestra. En momentos solo se analiza la relación entre dos variables, suele estar en estudio” (p. 93). El esquema utilizado se encuentra en el anexo 3. Dónde: M = Muestra, Ox= Observación de la variable 1 Marketing de Servicios, Oy = Observación de la variable 2 Comunicación Comercial y r = Niveles de las variables concurrentes.

3.2 Variables y Operacionalización.

Variable Marketing de Servicio, Según Kotler, Philip y Keller (2016) define como un conjunto de herramientas tácticas que los establecimientos comerciales utilizan en combinación para obtener la respuesta deseada del mercado objetivo. Contiene todas las medidas que los establecimientos comerciales puede tomar para influir en la demanda de sus productos. Las posibilidades se dividen en ocho grupos de variables, llamados "ocho P". (P. 52).

Dimensión Producto: Los servicios son productos básicos potenciales que existen para satisfacer sus necesidades específicas de los clientes. Este aspecto considera su método de presentación, para los bienes tangibles, tiene imágenes que son efectivas en las decisiones de compra.

Dimensión Precio: Se entiende al precio que pagará el consumidor por el servicio. Lo significativo es que este número existe en equilibrio al número representado por el servicio para ayudar a los consumidores a formar sus opiniones y crear una ventaja competitiva.

Dimensión Plaza: En este espacio, el servicio se puede adquirir de forma inmediata. Esta posición de distribución también representa un elemento trascendental en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que los elementos de contacto con los clientes deben ser considerados a nivel emocional y sensorial.

Dimensión Promoción: Es una herramienta que puede atraer la atención de los consumidores, generar reconocimiento e inclusive posicionamiento de marca. Como parte de la promoción, existen algunas estrategias que servirán de base para la difusión del servicio y sus beneficios.

Dimensión Personas: Las personas reciben los servicios por su relación con la persona que presta el servicio, por lo que la formación, la buena formación y la mejor motivación son componentes indispensables a la hora de buscar la completa satisfacción del comprador.

Dimensión Procesos: Los servicios retrasados o insuficientemente suministrados pueden causar insatisfacción. Por lo tanto, la empresa necesita desarrollar procesos

internos, es decir, seguir todas las etapas para brindar los servicios de la manera más efectiva. De esta forma, además de ayudar a los gerentes a optimizar estos procesos, también es fácil asegurar la calidad de los servicios prestados.

Dimensión Pruebas: Ya sea a través del espacio real (con decoración, música, olor, etc.) donde se brinda el servicio, o a través de los bienes proporcionados por la mejora real del servicio, donde hacemos que el servicio sea tangible. (folletos, catálogos, manuales, etc.).

Dimensión Productividad: La productividad busca los mejores resultados al menor costo, y los menores costos no deben afectar la calidad de los servicios que se brindarán, pero siempre deben evaluarse desde la perspectiva del cliente.

Variable Comunicación Comercial: Según García (2011): Su finalidad es provocar una reacción en el comportamiento del comprador o usuario. En cuanto a su relación con el mercado, utiliza diversas formas de comunicación externa a disposición de la empresa: publicidad, promoción de ventas, marketing directo. (P. 29)

Dimensión Publicidad: La publicidad de gran tamaño tiene un impacto positivo la popularidad y el éxito del proveedor. Por naturaleza pública de la información publicitaria, Los consumidores tienden a pensar en productos publicitarios es más legal. La publicidad incluso muy expresiva porque permite a las empresas reconocer sus productos. A través del uso justo de imágenes, sentimiento, sonido y color.

Dimensión Promoción de Ventas: Las actividades promocionales incluyen una variedad de herramientas que pueden atraer la atención del consumidor. Proporciona una fuerte motivación de compra, mejorando el producto y promover las ventas.

Dimensión Marketing Directo: El marketing directo es instantáneo y personalizado. Con el uso del correo electrónico se atrae a los clientes determinados. Finalmente, la dimensión en estudio es participativo porque permite un diálogo entre el equipo de imagen y promoción con los consumidores, pudiendo cambiar el mensaje. Para así obtener la respuesta del consumidor.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

La población

Es indefinida, porque no se pudo determinar a todas las personas que concurren todos los días, y se determinó a través del método de la observación donde recolectamos el promedio de visitantes; entre los días observados de lunes a viernes en un horario de 9:30 am a 12:00 pm, se obtiene una población de 520 clientes, teniendo como criterio de inclusión a los que pagan en efectivo a la Estación de servicios Luciana Andahuaylas.

Podemos inferir que la población es el número total de individuos a estudiar, el cual puede ser determinado por características comunes, que serán útiles para resumir los resultados del estudio. Según Hernández, Et al (2014) señalan: Es un conjunto de casos que se ajustan a un conjunto de especificaciones.

Es una parte particular de la población, debe tener las mismas características y propiedades, debe ser objetivo y seleccionada con las técnicas adecuadas. Hernández, Et al (2014). Cuando el muestreo es Probabilístico, se acude a fórmulas estadísticas, pero si los grupos ya están establecidos definimos como No Probabilístico. Finalmente se establecerá los criterios de inclusión y de exclusión. (Carrasco, 2013)

La Muestra

Está conformada por 60 Clientes que pagan en efectivo a la Estación de servicios Luciana en Andahuaylas, 2021. La muestra se calcula en base a la fórmula estadística de Hernández Sampieri, Luego se estableció el criterio de inclusión el cual se encuentra en el anexo 3.

Muestreo

Para el presente estudio es de tipo probabilística aleatoria simple (MAS), donde todos los elementos tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados, con un nivel de confianza (Z) de 0.9%, una variable positiva y negativa ($p=q$) de 50% con un margen

de error (e) de 10%. Se utilizó la siguiente fórmula para estimar la muestra. Hernández, Et al (2014).

Los instrumentos fueron elaborados siguiendo las recomendaciones y basadas en las teorías que respaldan la investigación. Hernández, Et al (2014) Se describe al valor en que la herramienta calcula objetivamente la variable que dice medir. (P.200)

Tabla 1 Validación de juicio de expertos.

Experto	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Dhany Anthony Damiano Morales	Si	Si	Si	Aplicable
Doris Sayago Campos	Si	Si	Si	Aplicable
Vargas Ccarhuas Yaneth	Si	Si	Si	Aplicable

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación, la técnica utilizada es la encuesta, el que se realizó a los clientes que pagan en efectivo en la Estación de servicios Luciana Andahuaylas. Para Baena (2017) Considera que la encuesta consiste en aplicar el cuestionario a un grupo representativo en el universo que estamos estudiando. (P.82)

En la investigación se usó como instrumento el cuestionario. Para Hernández, Et al (2014) Dicen que es: Una herramienta de medición adecuada consiste en reconocer los datos observables, que en realidad simbolizan las percepciones o variables que posee el investigador. (P.199)

Validez

En esta encuesta, la efectividad del instrumento fue determinada por juicio de expertos sobre la efectividad del análisis de contenido, proporcionando así un formato de verificación para cada experto. La matriz de consistencia: “Marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana, Andahuaylas 2021” En la operatividad de las variables y herramientas; estos expertos verificaron el instrumento con sus respectivas firmas y brindaron sus opiniones como “aplicable”

Confiabilidad

Para hallar la confiabilidad del cuestionario en la investigación, se halló el alfa de Cronbach para las dos variables, mediante la SPSS 25 fue calificado por niveles de confiabilidad el cual se muestra en el anexo 5.

Se consideró la verificación estadística, porque es la razón por la que se usa spss 25, al usar Alpha Cronbach se vio resultados efectivos, a través de los cuales se pueden obtener variables. Por otro lado, se desarrolló una prueba para 21 clientes como consulta para la prueba piloto.

La confiabilidad del instrumento se obtuvo previa encuesta de piloto usando el estadístico alfa de Cronbach lográndose como resultado 0,956; el cual significa que el instrumento tiene alta fiabilidad aceptable como muy adecuado, por lo tanto, el cuestionario se puede aplicar, el mismo que está comprendido en el Anexo 7, Cuestionario Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicios Luciana, Andahuaylas 2021. Según SPSS 25.0

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.956	21

Según los parámetros, el instrumento utilizado está calificado como muy adecuado y podemos observar en el anexo 5.

3.5 Procedimientos

Para este procedimiento se elaboró una encuesta, la cual incluyó 08 ítems en la primera variable y 08 ítems en la segunda variable de la estación de servicios Luciana Andahuaylas 2021. Para ello, se requirió que el gerente general otorgue el permiso correspondiente y explique el motivo de la investigación. Los datos de la investigación se registraron mediante un cuestionario el cual se encuentra en el anexo 8.

3.6 Método de análisis de Datos

La investigación, tuvo que tratar con los datos obtenidos en la encuesta, el programa estadístico es la versión SPSS 25, y los datos obtenidos a través de la tabla se pueden analizar en consecuencia, de modo que se puedan sacar conclusiones sobre las cuestiones planteadas. Además, también se puede encontrar el alfa de Cronbach, lo que nos permite saber si la encuesta y el proyecto son fiables. También nos permite comprender el comportamiento de las variables a través de datos estadísticos y obtener tablas a través de dimensiones, para encontrar el contraste de hipótesis a través de la correlación con las variables.

3.7 Aspectos éticos

La información teórica de autores reconocidos, expertos y útiles, la reputación es de gran alcance debido a sus numerosas contribuciones a la profesión del marketing. Considere las definiciones y conceptos de los temas de investigación. Citando al autor actual y otorgando la autoría correspondiente a cada autor mencionado.

La recolección de datos se obtuvo de la intervención de los clientes a quienes se les solicitó el consentimiento para su aplicación. Se enfatizó este punto dado que esta información es confidencial, no se reveló en la investigación ya que solo fueron usados para fines académicos.

IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados considerando el propósito de la investigación. Los resultados de las variables y dimensiones de la pesquisa se analizaron a nivel descriptivo e inferencial, utilizando tablas de frecuencias, gráficos.

Descripción a nivel de datos generales

Se describen las características de los datos generales de la variable Marketing de servicios en la Estación de Servicios Luciana, Andahuaylas 2021

4.1 Resultados de la estadística descriptiva

Variable 1: Marketing de servicios

Tabla 2 Frecuencia de la variable marketing de servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	11,7	11,7
	En desacuerdo	26	43,3	55.0
	De acuerdo	20	33,3	88.3
	Totalmente de acuerdo	7	11,7	100
	Total	60	100,0	

Figura 1. Frecuencia de Porcentajes

Interpretación: Conforme a la Tabla 2 y la Figura 1 (ver Anexo 9) que muestra la respuesta de la primera variable marketing de servicios, encontramos que las proporciones fueron 11.7% (7 clientes) indican totalmente en desacuerdo, 43.3% (26 clientes) en desacuerdo y 33.3% (20 clientes) de acuerdo, y el 11,7% (7 clientes) totalmente de acuerdo. Se puede observar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el 33,3% y afirman estar totalmente de acuerdo con el 11,7%.

Variable Marketing de servicios dimensión Producto

Tabla 3 Frecuencia de marketing de servicios y la dimensión producto.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0
	De acuerdo	39	65,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	100
	Total	60	100,0	

Figura 2: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios.

Interpretación: En la tabla 3 y la Figura 2 (ver Anexo 9) muestran la respuesta al tamaño de la dimensión producto. Para la variable de marketing de servicios, encontramos que el 15.0% (9 clientes) ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 65.0% (39 clientes) está de acuerdo y el 20.0% (12 clientes) está completamente de acuerdo. Se puede ver que la mayoría del 65,0% de los clientes está de acuerdo y está seguro de que el 20,0% de los clientes está totalmente de acuerdo.

Variable Marketing de servicios dimensión Precio

Tabla 4 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión precio.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3
	De acuerdo	38	63,3	76,6
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	100
	Total	60	100,0	

Figura 3: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios.

Interpretación: La tabla 4 y figura 3 (ver Anexo 9) presenta la respuesta de la dimensión precio; para la variable marketing de servicios, encontramos que el 13,3% (8 clientes) ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 63,3% (38 clientes) de acuerdo y el 23,3 % (14 clientes) totalmente de acuerdo. Se puede indicar que la mayoría de los clientes en un 63,3% están de acuerdo, afirman que el 23,3% indican totalmente de acuerdo.

Variable Marketing de servicios dimensión Plaza

Tabla 5 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7
	De acuerdo	41	68,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	6	10,0	100
	Total	60	100,0	

Figura 4: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios.

Interpretación: La tabla 5 y figura 4 (ver Anexo 9), presenta la respuesta de la dimensión plaza; de la variable marketing de servicios, encontramos que el 21,7% (13 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 68,3% (41 clientes) de acuerdo y el 10 % (6 clientes) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la mayoría de los clientes en un 68,3% están de acuerdo, afirman que el 10,0% indican totalmente de acuerdo.

Variable Marketing de servicios dimensión Promoción

Tabla 6 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	13,3
	De acuerdo	31	51,7	65,0
	Totalmente de acuerdo	21	35,0	100
	Total	60	100,0	

Figura 5: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios

Interpretación: La tabla 6 y figura 5 (ver Anexo 9), se presenta la respuesta de la dimensión promoción; variable de marketing de servicios, en el que encontramos que el 13,3% (8 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51,7% (31 clientes) de acuerdo y el 35 % (21 clientes) totalmente de acuerdo. Podemos apreciar que la mayoría de los clientes en un 51,7% están de acuerdo, afirman que el 35,0% indican totalmente de acuerdo.

Variable Marketing de servicios dimensión Personas

Tabla 7 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión personas.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0
	De acuerdo	38	63,3	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	100
	Total	60	100,0	

Figura 6: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios.

Interpretación: La tabla 7 y figura 6 (ver anexo 9), muestra la respuesta de la dimensión personas; de la variable independiente, se muestra que el 15,0% (9 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 63,3% (38 clientes) de acuerdo y el 21,7 % (13 clientes) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la mayoría de los clientes en un 63,3% están de acuerdo, afirman que el 21,7% indican totalmente de acuerdo.

Variable Marketing de servicios dimensión Procesos

Tabla 8 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,0	10,0
	De acuerdo	29	48,3	58,3
	Totalmente de acuerdo	25	41,7	100
	Total	60	100,0	

Figura 7: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios.

Interpretación: La tabla 8 y figura 7 (ver el Anexo 9), muestra la respuesta de la dimensión proceso; de la variable marketing de servicios, encontramos que el 10,0% (6 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48,3% (29 clientes) de acuerdo y el 41,7 % (25 clientes) totalmente de acuerdo. Se puede indicar que la mayoría de los clientes en un 48,3% están de acuerdo, afirman que el 41,7% indican totalmente de acuerdo

Variable Marketing de servicios dimensión Pruebas

Tabla 9 Frecuencia marketing de servicios y la dimensión pruebas.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21,7	21,7
	De acuerdo	33	55,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	100
	Total	60	100,0	

Figura 8: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios.

Interpretación: La tabla 9 y figura 8 (ver Anexo 9), muestran la respuesta de la dimensión pruebas; de la variable marketing de servicios, encontramos que el 21,7% (13 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55,0% (33 clientes) de acuerdo y el 23,3 % (14 clientes) totalmente de acuerdo.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes en un 55% están de acuerdo, afirman que el 23,3% indican totalmente de acuerdo.

Variable Marketing de servicios dimensión Productividad

Tabla 10 Frecuencia marketing de servicios dimensión productividad.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15,0	15,0
	De acuerdo	34	56,7	71,7
	Totalmente de acuerdo	17	28,3	100
	Total	60	100,0	

Figura 9: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios.

Interpretación: La tabla 10 y figura 9 (ver anexo 9), se muestra la respuesta de la dimensión productividad; de la variable marketing de servicios y encontramos que el 15,0% (9 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 56,7% (34 clientes) de acuerdo y el 28,3 % (17 clientes) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la mayoría de los clientes en un 56,7% están de acuerdo, afirman que el 28,3% indican totalmente de acuerdo.

Variable 2: Comunicación Comercial

Tabla 11 Frecuencia de variable comunicación comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3
	De acuerdo	29	48,3	71,6
	Totalmente de acuerdo	17	28,3	100
	Total	60	100,0	

Figura 10: Porcentajes de frecuencias de comunicación comercial. Interpretación: La tabla 11 y figura 10 (ver anexo 9), expone la respuesta de la variable 2 comunicación comercial, encontramos que el 23,3% (14 clientes) indican ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48,3% (29 clientes) de acuerdo y el 28,3% (17 clientes) totalmente de acuerdo. Podemos apreciar que la mayoría de los clientes en un 48,3% están de acuerdo, afirman que la comunicación comercial es favorable.

Variable Comunicación comercial dimensión Publicidad

Tabla 12 Frecuencia de comunicación comercial y la dimensión publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	En desacuerdo	7	11,7	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,3	25
	De acuerdo	38	63,3	88,3
	Totalmente de acuerdo	7	11,7	100
	Total	60	100,0	

Figura 11: Porcentajes de frecuencias de publicidad Interpretación: La tabla 12 y figura 11 (ver anexo 9), se observa la respuesta de la variable 2 dimensión publicidad y encontramos que el 11,7% (7 clientes) indican en desacuerdo, el 13,8% (8 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 63,3% (38 clientes) indican de acuerdo y el 11,7% (7 clientes) indican totalmente de acuerdo. Podemos apreciar que la mayoría de los clientes en un 63,3% están de acuerdo, afirman que la publicidad influye en su decisión de compra.

Variable Comunicación comercial dimensión promoción de ventas

Tabla 13 Frecuencia comunicación comercial y la dimensión promoción de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,3	23,3
	De acuerdo	29	48,3	71,6
	Totalmente de acuerdo	17	28,3	99,9
	Total	60	100,0	

Figura 12: Porcentajes de frecuencias de promoción de ventas.

Interpretación: La tabla 13 y figura 12, expone la respuesta de la variable 2 dimensión promoción de ventas y encontramos que el 23,3% (14 clientes) ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48,3% (29 clientes) indican de acuerdo y el 28,3% (17 clientes) indican totalmente de acuerdo. Se puede mostrar que la mayoría de los clientes en un 48,3% están de acuerdo, afirman que la promoción de ventas influye en su decisión de compra. (ver anexo 9)

Variable Comunicación comercial dimensión marketing directo

Tabla 14 Frecuencia comunicación comercial y la dimensión marketing directo.

		Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	71,7	71,7
	De acuerdo	10	16,7	88,4
	Totalmente de acuerdo	7	11,7	100
	Total	60	100,0	

Figura 13: Porcentajes de frecuencias de marketing directo.

Interpretación: La tabla 14 y figura 13, expone la respuesta de la variable 2 dimensión Marketing directo encontramos que el 71,7% (43 clientes) totalmente en desacuerdo, el 16,7% (10 clientes) indican de acuerdo y el 11,7% (7 clientes) indican totalmente de acuerdo. Se considera que la mayoría de los clientes en un 71,7% están totalmente en desacuerdo, afirman que el marketing directo influye en su decisión de compra. (ver anexo 9)

4.2 Análisis inferencial

Para el contraste de la hipótesis, se tomó la decisión de usar el estadístico no paramétrico de Spearman, para luego valorar la situación de correlación que existe entre las variables a un nivel de significancia menor a 0,05. La tabla N° 15 muestra los niveles de correlación de rho Spearman se encuentra en el Anexo 6. (Wikipedia, 2008) El coeficiente es una medida de asociación lineal. La asociación lineal usa el rango y el número de secuencia de cada grupo de temas y compara estos rangos.

Estadística inferencial de las variables

Prueba de hipótesis general

Hernández, Et al (2014) Para realizar la prueba de hipótesis sostuvieron. Realizan dos tipos de análisis estadístico para probar la hipótesis: análisis paramétrico y análisis no paramétrico. Cada tipo tiene sus características y las premisas que lo sustentan, la elección de qué análisis realizar depende de los supuestos. Asimismo, cabe señalar que, en un mismo estudio, algunas hipótesis y variables se pueden analizar de forma paramétrica, mientras que otras hipótesis y variables se pueden analizar de forma no paramétrica. Asimismo, como hemos visto, el análisis a realizar depende del método, tipo de hipótesis y el nivel de medición de las variables que las componen.

Se empleó el coeficiente de rho de Spearman, se utilizó la paramétrica de escala de Likert, en el que las unidades de la muestra se encuentran ordenadas por rangos. Hernández Et al (2014)

H₁: El marketing de servicios se relaciona significativamente con la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana.

H₀: El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana.

Correlación entre la variable marketing de servicios y comunicación comercial.

Tabla 15 Contraste de Hipótesis General.

			V1: Marketing de servicios (Agrupada)	V2: Comunicación comercial (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2: Comunicación comercial	Coeficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la tabla 15, observamos, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,819, el cual está en el rango de alta correlación positiva según (Pino Gotuzzo, 2007), que indica que la correlación es significativa porque el Sig. (bilateral) es menor que 0,01 en tanto, la confianza del resultado es del 99%. Luego rechace la hipótesis nula y acepte la hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la comunicación comercial de la estación de servicios Luciana.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: El marketing de servicios se relaciona significativamente con la publicidad en la estación de servicio Luciana.

H₀: El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la publicidad en la estación de servicios Luciana.

Tabla 16 Contraste de hipótesis específica 1.

			V1: Marketing de servicios (Agrupada)	V2D1: Publicidad (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2:D1 Publicidad	Coeficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: la tabla 16, indica una correlación significativa debido a Sig. (Bilateral) es menor que 0.01; Sig. (Ambos lados) es menor que 0.01. Por tanto, el resultado es un 99% de confianza. Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,744 **, esta es una correlación positiva alta según (Pino Gotuzzo, 2007). Luego, se refutó la hipótesis específica inválida y se admitió la hipótesis específica 1. En la estación de servicio Luciana existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la publicidad.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: El marketing de servicios se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana.

H₀: El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana.

Tabla 17 Contraste de hipótesis específica 2.

				V1: Marketing de servicios (Agrupada)	V2D2: Promoción de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Marketing de servicios	Coeficiente de correlación		1,000	,819**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		60	60
	V2:D2: Promoción de ventas	Coeficiente de correlación		,819**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		60	60

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

Interpretación: En la Tabla 17, dado que Sig. (Bilateral) es menor que 0.01, indica que la correlación es significativa, por lo que el nivel de confianza del resultado es 99%. Este valor se basa en la alta correlación positiva con el rango del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,819** según (Pino Gotuzzo, 2007). Luego se refutó la hipótesis cero específica y se admite la hipótesis específica 2. Existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la promoción en la estación de servicios Luciana.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: El marketing de servicios se relaciona significativamente con Marketing directo en la estación de servicios Luciana.

H₀: El marketing de servicios no se relaciona significativamente con Marketing directo en la estación de servicios Luciana.

Tabla 18 Contraste de hipótesis específica 3.

				V1: Marketing de servicios (Agrupada)	V2D3: Marketing directo (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Marketing de servicios	Coeficiente de correlación		1,000	,745**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		60	60
	V2:D3: Marketing directo	Coeficiente de correlación		,745**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		60	60

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

Interpretación: La Tabla 18 revela una correlación significativa debido a Sig. (Bilateral) es menor que 0.01; Por tanto, el resultado es un 99% de confianza. Este valor es un valor positivo alto, en línea con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,745 ** según (Pino Gotuzzo, 2007). Luego, se refutó la hipótesis específica inválida y se admitió la hipótesis específica 3. Existe una relación significativa entre el marketing de servicios y el marketing directo en la estación de servicios Luciana.

V. DISCUSIÓN

Luego de verificar los resultados obtenidos a través del análisis estadístico, se realizó la comparación de los antecedentes, bases teóricas y las condiciones previas utilizadas, para determinar y confirmar la racionalidad de la investigación de acuerdo a la problemática y objetivos de la investigación.

1. Se planteó como objetivo general identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,819 afirma que existe una correlación positiva alta. Este resultado es consistente con el resultado Obtenido por Chavarria (2019). En su investigación, la cadena logística y de comunicación empresarial de SANTOS CHAVARRIA VEGA EIRL. El cual determino usando la prueba de rho Spearman con el coeficiente de correlación de 0,624. Por lo que, determina que existe correlación positiva significativa entre la comunicación comercial y cadena logística.
2. Se planteó como objetivo específico 1: identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la publicidad en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,744 afirma que existe una correlación positiva alta. Este resultado es consistente con el resultado Obtenido por Sánchez (2017). En su investigación: “Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, el cual determino mediante la prueba de rho Spearman con el coeficiente de correlación de 0.495, e indica que la relación entre variables tiene un índice positivo alto.
3. Se planteó como objetivo específico 2: identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,919 afirma que existe una correlación positiva muy alta. Este resultado es consistente con el resultado Obtenido por Huaita (2017), en su investigación Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana. el cual determino mediante el rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0,820 lo que indica que la relación entre variables tiene un índice positivo considerable.

4. Se planteó como objetivo específico 3: identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y el marketing directo en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,745 afirma que existe una correlación positiva alta. Este resultado es consistente con el resultado Obtenido por Calle (2018), en su investigación Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C. el cual determino usando la prueba rho de Spearman con el coeficiente de 0,786. Como conclusión determino que existe relación entre las dos variables de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primero: objetivo general determinar la relación entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.819 muestra una alta correlación positiva alta, y el nivel de significancia es 0.000; se ha determinado que existe relación entre la variable 1 y la variable 2.

Segundo: objetivo específico 1, determinar la relación entre el marketing de servicios y la publicidad en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,744 revela una correlación positiva alta a un nivel de significancia de 0.000; se ha determinado que existe relación entre la variable 1 y la dimensión 1.

Tercero: objetivo específico 2, determinar la relación entre el marketing de servicios y la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,919 indica una correlación positiva muy alta y un nivel de significancia de 0.000; se ha determinado que existe relación entre la variable 1 y la dimensión 2.

Cuarto: objetivo específico 3, determinar la relación entre el marketing de servicios y el marketing directo en la estación de servicios Luciana. El coeficiente de correlación de rho de Spearman 0,745 indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0.000; se ha determinado que existe relación entre la variable 1 y la dimensión 3.

VII.RECOMENDACIONES

Primero: Se le recomienda al Gerente de la Estación de servicios Luciana el señor Samuel A. Arce Gutiérrez, para optimizar la comunicación comercial medio por el cual se codifica el mensaje y se mide el proceso de la comunicación como la efectividad, incentivar a los clientes mediante flyers de promociones, ofertas, regalos Para incrementar ventas y posicionamiento en el mercado, todo ello gracias al buen manejo de las redes sociales.

Segundo: Para posicionar el producto o la marca de la estación de servicios Luciana, se le recomienda al Gerente de la Estación señor Samuel A. Arce Gutiérrez tener un fanpage y que sea manejado por especialista en redes sociales con la finalidad de que se aplique el marketing directo y la publicidad en redes.

Tercero: Para optimizar la publicidad se le recomendó al Gerente de la Estación de servicios Luciana el señor Samuel A. Arce Gutiérrez, premiar a sus clientes mediante las redes sociales, haciendo el buen uso del Facebook, Instagram, radio y tv a fin de estimular a una compra masiva de los productos que ofrece la estación.

Cuarto: Para optimizar las promociones de venta, se le recomienda al Gerente de la Estación de servicios Luciana el señor Samuel A. Arce Gutiérrez, ofrecer atractivos descuentos, ofertas en fechas festivas, brindar obsequios a nuestros clientes frecuentes.

Quinto: Para optimizar el marketing directo se le recomienda al Gerente de la Estación de servicios Luciana el señor Samuel A. Arce Gutiérrez, brindar confianza a los clientes y al personal quien los atiende como también ofrecer el combustible de calidad.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *Proyecto de la investigacion, introduccion a la metodologia Cientifica*. Caracas.
- Armstrong, K. y. (2003). *Marketing*. Mexico.
- Arreaga Ruíz de Gonzáles, F. d. (2014). Promocion de Ventas para las Pequeñas empresas de energia solar de la ciudad de Quetzaltenango. (*tesis para optar título*). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Baena. (2017). *Metodologia de la investogacion*. México: Grupo Editorial Patria, SA.
- Calle, S. (2018). Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018. (*para obter el título*). UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Lima - Perú.
- Carrasco. (2013). *Metodologia de la investigación Cientifica*. Lima: E.R.L.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. Jesús María - Lima: San Marcos.
- Casme Paucar, J. J., & Jacobe Quispe, K. R. (2017). La Relacion de las Estrategias del Marqueting Mix con la Satisfaccion de los Clientes de la Cafeteria el Goloso-2015. (*tesis para optar título*). Universidad Nacional del Centro del Peru, Huancayo.
- Celano Gómez, C. (2015). Las 8p del Marketing de servicio en IVECO Argentina. (*Maestría en dirección de empresas*). Universidad Argentina de la empresa - EDDE, Argentina.
- Cervantes, I. (2017). *Comunica y Emprende*. Obtenido de ¿Qué es Comunicación?: <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Chavarria Mariños, R. I. (2019). La comunicación comercial y la cadena logística en la empresa SANTOS. (*para optar título*). Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Coca Carasila, M. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
- Corea Cortez, L. M., & Gómez Hernández, S. J. (2014). Mercadeo (Marketing de sevicio). (*para optar título*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Cyberclick. (01 de 2021). *Cyberclick web*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Davila, A. (2018). Promocion de Ventas y su Influencia el en comportamiento del consumidor de Bebidas Gaseosas en el canal Bodegas de la Ciudad de Chiclayo. (*tesis para optar título*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

- De la cruz riveros, A., & Hinojosa Flores, M. V. (2017). "ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS NEGOCIOS DE RESTAURANTE DEL DISTRITO DE HUANCVELICA AÑO 2015". (*para optar título*). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica.
- Douglas da Silva, W. C. (07 de 07 de 2020). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-comercial-atencion-al-cliente/>
- Fernandez Collado, C. y. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. México: Mc Graw Hill Education.
- Galeano, S. (27 de Abril de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Gárfias Vivanco, M. Y. (2017). Calidad del servicio y su relacion con la stisfaccion del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A. de la Provincia de Andahuaylas, Región Apurimac - 2016. (*tesis para optar título*). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Guato Ruiz, W. F. (2014). La comunicacion comercial y la cartera de clientes de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato. (*para optar el título*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Hernandez, F. y. (2014). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, F. y. (2014). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. México: Mc Graw Hill.
- Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. (*para optar el título*). UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Tarapoto - Perú.
- Juarez, B. (2012). Estrategias de promocion de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de quetzaltenango. (*tesis para optar título*). Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango.
- Kotler, P. y. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, J. (2002). *Principios de Marketing 3° edición*. Europa.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing décima edición*. Madrid.

- Méndiz Noguero, A. (28 de Abril de 2014). *Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización*. Obtenido de *Historia Y Comunicación Social*, 19, 195-207: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951
- Montoya, R., & Vásquez, O. (2005). Actitud de los consumidores frente a las producciones de ventas: un tipo de segmentación pictográfica. (*tesis para optar título*). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. Quinta edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Progreso SA.
- Olivier Peralta, E. (08 de Noviembre de 2017). *Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Peiró, R. (15 de Abril de 2019). *Marketing global*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-global.html#:~:text=El%20marketing%20global%20o%20internacional,micromercados%20en%20forma%20de%20pa%C3%ADses>.
- Pino Gotuzzo, R. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Sánchez Galán, J. (13 de 02 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sanchez, M. (2017). "Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017". (*para optar el título*). UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Lima.
- Soca Ayquipa, Y. (2011). Estrategias de la promoción de ventas de productos Financieros y su Insidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes de Cotarusi - Aymaraes. (*Tesis para optar Título*). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 13ª edición. México: Editorial McGraw.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing decimocuarta edición*. México.
- TAMAYO, T. Y. (2000). *El proceso de la investigación científica*. México.

- Triveño, R. (2005). *Publicidad. Comunicación integral de marketing*. Mexico: 2da edición: Mc. Graw Hill.
- VALDEZ CEDEÑO, M. S. (2017). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CODEMERSA S.A. CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017. *(para obter el titulo)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Valdivia, A., & Stefanu, Y. (Mayo de 2019). *Harvard Deusto*. Obtenido de La estrategia comercial y su planificación: diez pasos para definir nuestros objetivos: <https://www.harvard-deusto.com/la-estrategia-comercial-y-su-planificacion-diez-pasos-para-definir-nuestros-objetivos>
- Weg, E. d. (14 de 02 de 2019). *MK@ Escuela de Marketing and Weg*. (Q. E. CARACTERÍSTICAS, Productor) Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>
- Wikipedia, C. d. (03 de Abril de 2008). *Wikipedia* . Obtenido de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Correlaci%C3%B3n&oldid=16339013>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Título: Marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana, Andahuaylas 2021.

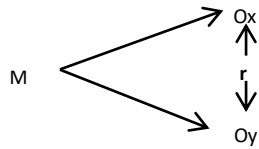
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing de servicios se relaciona significativamente con la comunicación comercial en la estación de servicios Luciana</p>	<p>VARIABLE N°1:</p> <p>Marketing de servicios</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Personas • Procesos • Pruebas • Productividad 	<p>TIPO: Investigación Aplicada</p> <p>NIVEL: Investigación Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO: Diseño no Experimental</p> <p>POBLACIÓN: 520 clientes</p> <p>MUESTRA: Tipo de muestra probabilístico.</p> <p>MUESTREO: 60 clientes</p> <p>TECNICA: La Encueta</p> <p>INSTRUMENTO: El cuestionario</p>
<p>Problema Específico:</p> <p>a). ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y la publicidad en la estación de servicios Luciana?,</p> <p>b). ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana?,</p> <p>c). ¿Cómo se relaciona el marketing de servicios y el marketing directo en la estación de servicios Luciana?</p>	<p>Objetivo Específico:</p> <p>a). identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la publicidad en la estación de servicios Luciana,</p> <p>b). identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana,</p> <p>c). identificar la relación que existe entre el marketing de servicios y el marketing directo en la estación de servicios Luciana.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>a). el marketing de servicios se relaciona significativamente con la publicidad en la empresa estación de servicio Luciana,</p> <p>b). el marketing de servicios se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la estación de servicios Luciana,</p> <p>c). el marketing de servicios se relaciona significativamente con el marketing directo en la estación de servicios Luciana</p>	<p>VARIABLE N°2:</p> <p>Comunicación comercial</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Marketing Directo 	<p>Escala de Likert.</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing de servicios y la comunicación comercial en la estación de servicio Luciana, Andahuaylas 2021.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
V1 MARKETING DE SERVICIOS	Según Kotler, Philip y Keller (2016) Se trata de un conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza en combinación para obtener la respuesta deseada en el mercado objetivo. Contiene todas las medidas que la empresa puede tomar para influir en la demanda de sus productos. Las múltiples posibilidades se dividen en ocho grupos de variables, llamados "ocho P". (52)	Se elaboró una encuesta, la cual incluyó 08 ítems en la primera variable y consta de 8 dimensiones, el cual la encuesta se aplicó a los clientes en la estación de servicios Luciana Andahuaylas 2021 de manera presencial.	Producto	Marca	1	Ordinal (LIKERT) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Imagen	2	
			Precio	Costos	3	
				Competencias	4	
			Plaza	Puntos de Venta	5	
				Proceso de pedido	6	
			Promoción	Ventas	7	
				Ofertas	8	
			Personas	Motivar	9	
				Entrenar	10	
			Procesos	Calidad de servicio	11	
				Optimización	12	
			Pruebas	Atención del cliente	13	
				Canales de Atención	14	
			Productividad	Resultados	15	
				Valor Agregado	16	
V2 COMUNICACIÓN COMERCIAL	Según García (2011): Su finalidad es provocar una reacción en el comportamiento del comprador o usuario. En cuanto a su relación con el mercado, utiliza diversas formas de comunicación externa a disposición de la empresa: publicidad, marketing directo, promoción de ventas. (P 29)	Se elaboró una encuesta, la cual incluyó 08 ítems en la segunda variable y consta de 3 dimensiones, el cual la encuesta se aplicó a los clientes en la estación de servicios Luciana Andahuaylas 2021 de manera presencial.	Publicidad en redes	Publicidad informativa	17	Ordinal (Likert) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Promoción de ventas	Especialidades publicitarias	18	
			Marketing Directo	Confianza	19	

Anexo 3: Cálculo de la muestra:



Dónde:

M = Muestra

Ox= Observación de la variable 1 Marketing de Servicios

Oy = Observación de la variable 2 Comunicación Comercial

r = Niveles de las variables concurrentes

Anexo 4: Cálculo de la muestra:

Margen: 10%

Nivel de confianza: 90% Población: 520

Tamaño de la muestra: **60**

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

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error muestral

Anexo 5: Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0,90 - 1.00	Se califica como muy adecuado
0,80 - 0,89	Se califica como adecuado
0,70 - 0,79	Se califica como moderado
0,60 - 0,69	Se califica como bajo
0,50 - 0,59	Se califica como muy bajo
<0,50	Se califica como no confiable

Fuente Valderrama (2013)

Anexo 6: Niveles de Correlación Spearman

Tabla 19 Niveles de Coeficiente de Correlación de Spearman

Valor	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+spearman

ANEXO 7: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicio Luciana, Andahuaylas 2021							
Apellidos y nombres del Investigador: Casavilca Gutiérrez Adriana Alexia y Osis Serna Somers Lucero							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	PRODUCTO	Marca	¿Usted considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza de la empresa?	Ordinal(Likert) 1. Totalmente endesacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.totalmente acuerdo			
		Imagen					
	PRECIO	Costos	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?				
		Competencia					
	PLAZA	Puntos de venta	¿Considera usted un buen punto de venta nuestra empresa?				
		Proceso de pedidos					
	PROMOCIÓN	Ventas	¿Considera usted que la empresa ofrece atractivas promociones?				
		Ofertas					
	PERSONAS	Motivar	¿Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió?				
		Entrenar					
PROCESOS	Calidad de servicio	¿Considera usted de calidad el combustible que se le ofrece?					
	Optimización						
	Atención al cliente	¿Usted está satisfecho con el servicio que ofrece la					

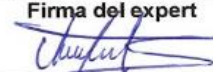
	PRUEBAS	Canales de atención	estación de servicio Luciana?				
	PRODUCTIVIDAD	Resultados	¿Usted valora los servicios que la empresa le brinda?				
		Valor agregado					
COMUNICACIÓN COMERCIAL	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD EN REDES	¿Usted cree que la estación de servicio hace el uso de Facebook, Instagram, radio, tv para promocionar su producto? ¿La estación de servicio Luciana realiza actividades de promoción para estimular la compra masiva de productos?				
	PROMOCION DE VENTA	ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS	¿La empresa ofrece campañas publicitarias en fechas festivas? ¿La estación de servicio Luciana ofrece a sus clientes atractivos descuentos? ¿Usted considera atractiva los obsequios que brinda la empresa?				
			¿La atención que se le brinda durante la adquisición de combustible es rápida?				
MARKETING DIRECTO	CONFIANZA	¿Considera Usted como primera alternativa a la estación de servicio Luciana para la adquisición del combustible? ¿Usted considera que el personal de atención le proporciona un servicio fiable de acuerdo a sus necesidades?					
Firma del experto			Fecha ___/___/				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Activar Wind

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicio Luciana, Andahuaylas 2021							
Apellidos y nombres del Investigador: Casavilca Gutiérrez Adriana Alexia y Osis Serna Somers Lucero							
Apellidos y nombres del experto: <i>Vargas Carhuano Yaneth</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	PRODUCTO	Marca	¿Usted considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza de la empresa?	Ordinal(Likert) 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo	SI		
		Imagen					
	PRECIO	Costos	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?		SI		
		Competencia					
	PLAZA	Puntos de venta	¿Considera usted un buen punto de venta nuestra empresa?		SI		
		Proceso de pedidos					
	PROMOCIÓN	Ventas	¿Considera usted que la empresa ofrece atractivas promociones?		SI		
		Ofertas					
	PERSONAS	Motivar	¿Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió?		SI		
		Entrenar					
PROCESOS	Calidad de servicio	¿Considera usted de calidad el combustible que se le ofrece?	SI				
	Optimización						
PRUEBAS	Atención al cliente	¿Usted está satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicio Luciana?	SI				
	Canales de atención						
PRODUCTIVIDAD	Resultados	¿Usted valora los servicios que la empresa le brinda?	SI				

		Valor agregado				
COMUNICACIÓN COMERCIAL	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD EN REDES	Usted cree que la estación de servicio hace el uso de Facebook, Instagram, radio, tv para promocionar su producto		SI	
			¿La estación de servicio Luciana realiza actividades de promoción para estimular la compra masiva de productos?		SI	
	PROMOCIÓN DE VENTA	ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS	¿La empresa ofrece campañas publicitarias en fechas festivas?		SI	
			La estación de servicio Luciana ofrece a sus clientes atractivos descuentos		SI	
			¿Usted considera atractiva los obsequios que brinda la empresa?		SI	
	MARKETING DIRECTO	CONFIANZA	¿La atención que se le brinda durante la adquisición de combustible es rápida?		SI	
			¿Considera Usted como primera alternativa a la estación de servicio Luciana para la adquisición del combustible?		SI	
			¿Usted considera que el personal de atención le proporciona un servicio fiable de acuerdo a sus necesidades?		SI	
Firma del expert		Fecha <u>30/03/2021</u>				
						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicio Luciana, Andahuaylas 2021								
Apellidos y nombres del Investigador: Casavilca Gutiérrez Adriana Alexia y Osis Serna Somers Lucero								
Apellidos y nombres del experto: <u>DHANY ANTHONY DAMIANO MORALES</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DE SERVICIOS	PRODUCTO	Marca	¿Usted considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza de la empresa?	Ordinal(Likert) 1. Totalmente endesacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.totalmente deacuerdo	SI			
		Imagen						
	PRECIO	Costos	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?					SI
		Competencia						
	PLAZA	Puntos de venta	¿Considera usted un buen punto de venta nuestra empresa?					SI
		Proceso de pedidos						
	PROMOCIÓN	Ventas	¿Considera usted que la empresa ofrece atractivas promociones?					SI
		Ofertas						
	PERSONAS	Motivar	¿Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió?					SI
		Entrenar						
	PROCESOS	Calidad de servicio	¿Considera usted de calidad el combustible que se le ofrece?					SI
		Optimización						
PRUEBAS	Atención al cliente	¿Usted está satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicio Luciana?	SI					
	Canales de atención							
PRODUCTIVIDAD	Resultados	¿Usted valora los servicios que la empresa le brinda?	SI					
	Valor agregado							

Activar Windows
Ve a Configuración pa

COMUNICACIÓN COMERCIAL	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD ENREDES	Usted cree que la estación de servicio hace el uso de Facebook, Instagram, radio, tv para promocionar su producto	SI				
			¿La estación de servicio Luciana realiza actividades de Promoción para estimular la compra masiva de productos?	SI				
	PROMOCIÓN DE VENTA	ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS	¿La empresa ofrece campañas publicitarias en fechas festivas?	SI				
			La estación de servicio Luciana ofrece a sus clientes atractivos descuentos	SI				
			¿Usted considera atractiva los obsequios que brinda la empresa?	SI				
			¿La atención que se le brinda durante la adquisición de combustible es rápida?	SI				
	MARKETING DIRECTO	CONFIANZA	¿Considera Usted como primera alternativa a la estación de servicio Luciana para la adquisición del combustible?	SI				
			¿Usted considera que el personal de atención le proporciona un servicio fiable de acuerdo a sus necesidades?	SI				
	Firma del experto		Fecha 3/10/2021					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicio Luciana, Andahuaylas 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Casavilca Gutiérrez Adriana Alexia y Osis Serna Somers Lucero							
Apellidos y nombres del experto: <i>Sayago Campos Doris</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	PRODUCTO	Marca	¿Usted considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza de la empresa?	Ordinal(Likert) 1. Totalmente endesacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.totalmente deacuerdo	SI		
		Imagen					
	PRECIO	Costos	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?		SI		
		Competencia					
	PLAZA	Puntos de venta	¿Considera usted un buen punto de venta nuestra empresa?		SI		
		Proceso de pedidos					
	PROMOCIÓN	Ventas	¿Considera usted que la empresa ofrece atractivas promociones?		SI		
		Ofertas					
	PERSONAS	Motivar	¿Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió?		SI		
		Entrenar					
PROCESOS	Calidad de servicio	¿Considera usted de calidad el combustible que se le ofrece?	SI				
	Optimización						
PRUEBAS	Atención al cliente	¿Usted está satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicio Luciana?	SI				
	Canales de atención						
PRODUCTIVIDAD	Resultados	¿Usted valora los servicios que la empresa le brinda?	SI				
	Valor agregado						

Activar Window
Ve a Configuración

COMUNICACIÓN COMERCIAL	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD ENREDES	Usted cree que la estación de servicio hace el uso de Facebook, Instagram, radio, tv para promocionar su producto	SI		
			¿La estación de servicio Luciana realiza actividades de Promoción para estimular la compra masiva de productos?	SI		
	PROMOCIÓN DE VENTA	ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS	¿La empresa ofrece campañas publicitarias en fechas festivas?	SI		
			La estación de servicio Luciana ofrece a sus clientes atractivos descuentos	SI		
			¿Usted considera atractiva los obsequios que brinda la empresa?	SI		
	MARKETING DIRECTO	CONFIANZA	¿La atención que se le brinda durante la adquisición de combustible es rápida?	SI		
			¿Considera Usted como primera alternativa a la estación de servicio Luciana para la adquisición del combustible?	SI		
		¿Usted considera que el personal de atención le proporciona un servicio fiable de acuerdo a sus necesidades?	SI			
Firma del experto			Fecha <u>31/03/2021</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 8: FORMULACIÓN DE CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicios Luciana, Andahuaylas 2021

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) **cliente**, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del **tema de la investigación**.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente como ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X". (Si utiliza escala de Likert entonces proseguir con la siguiente línea)

El significado de cada número es: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. totalmente de acuerdo

VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
PRODUCTO	¿Usted considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza de la empresa?					
PRECIO	¿Considera que la variación de precios afecta su decisión de compra?					
PLAZA	¿Considera usted un buen punto de venta nuestra empresa?					
PROMOCION	¿Considera usted que la empresa ofrece atractivas promociones?					
PERSONAS	¿Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió?					
PROCESOS	¿Considera usted de calidad el combustible que se le ofrece?					
PRUEBAS	¿Usted está satisfecho con el servicio que ofrece la estación de servicio Luciana?					

PRODUCTIVIDAD	¿Usted valora los servicios que la empresa le brinda?					
VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL						
PUBLICIDAD	Usted cree que la estación de servicio hace el uso de Facebook, Instagram, radio, tv para promocionar su producto					
	¿La estación de servicio Luciana realiza actividades de promoción para estimular la compra masiva de productos?					
PROMOCIÓN DE VENTAS	¿La empresa ofrece campañas publicitarias en fechas festivas?					
	La estación de servicio Luciana ofrece a sus clientes atractivos descuentos					
	¿Usted considera atractiva los obsequios que brinda la empresa?					
	¿La atención que se le brinda durante la adquisición de combustible es rápida?					
MARKETINGDIRECTO	¿Considera Usted como primera alternativa a la estación de servicio Luciana para la adquisición del combustible?					
	¿Usted considera que el personal de atención le proporciona un servicio fiable de acuerdo a sus necesidades?					

ANEXO 8: Autorización de aplicación del instrumentó firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado.

SOLICITO: AUTORIZACION PARA
DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

Sr. SAMUEL JAHER ARCE GUTIERREZ

Dueño de la empresa estación de servicio Lucina

Yo, Adriana Alexia Casavilca Gutierrez, con DNI N° 71717950, Somers Lucero Osis Serna, con DNI N° 70171277 estudiantes de la carrera de administración de la Universidad César Vallejo con códigos ORCID 0000-0002-5943-2049, 0000-0001-6401-8451; ante UD, nos presentamos con el debido respeto y exponemos lo siguiente:

Que, actualmente nos encontramos desarrollando nuestra tesis, motivo por el cual acudimos a su persona, a fin de solicitarle la autorización para desarrollar la encuesta a los clientes con la finalidad de obtener información pertinente referente al tema titulada **“Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicio Luciana, Andahuaylas 2021”**; así como brindarnos las facilidades y el apoyo respectivo.

Es preciso mencionar que los resultados de la investigación serán entregados a su despacho, al finalizar la misma.

POR LO EXPUESTO:

Rogamos a usted, tenga a bien acceder a nuestra solicitud.

Andahuaylas, 31 de marzo del 2021



A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

Adriana Alexia Casavilca Gutierrez
DNI N° 71717950

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'S' followed by several loops.

Somers Lucero Osis Serna
DNI N° 70171277

Anexo 9: Resultados

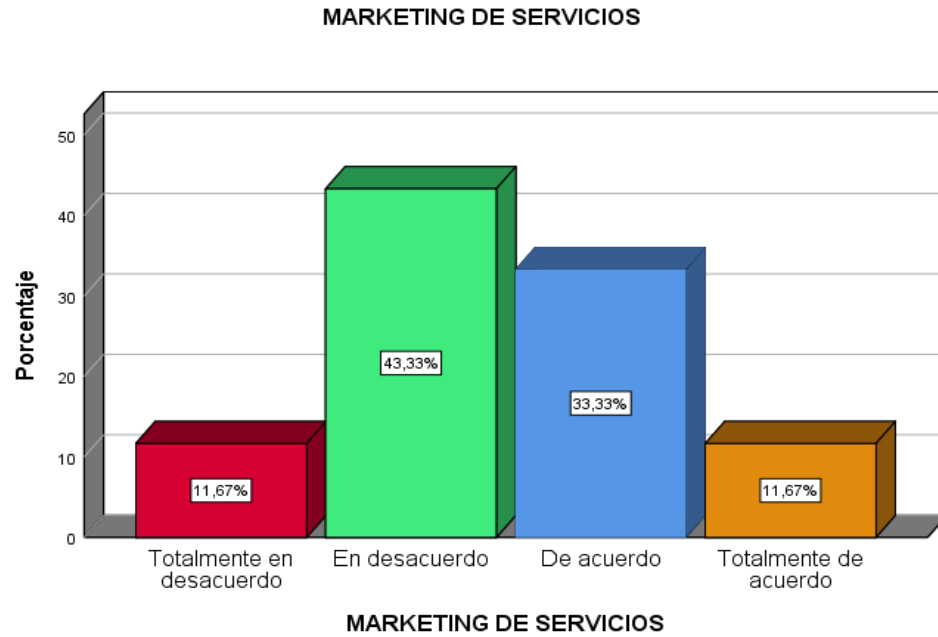


Figura 1: Porcentajes de frecuencias variable marketing de servicios

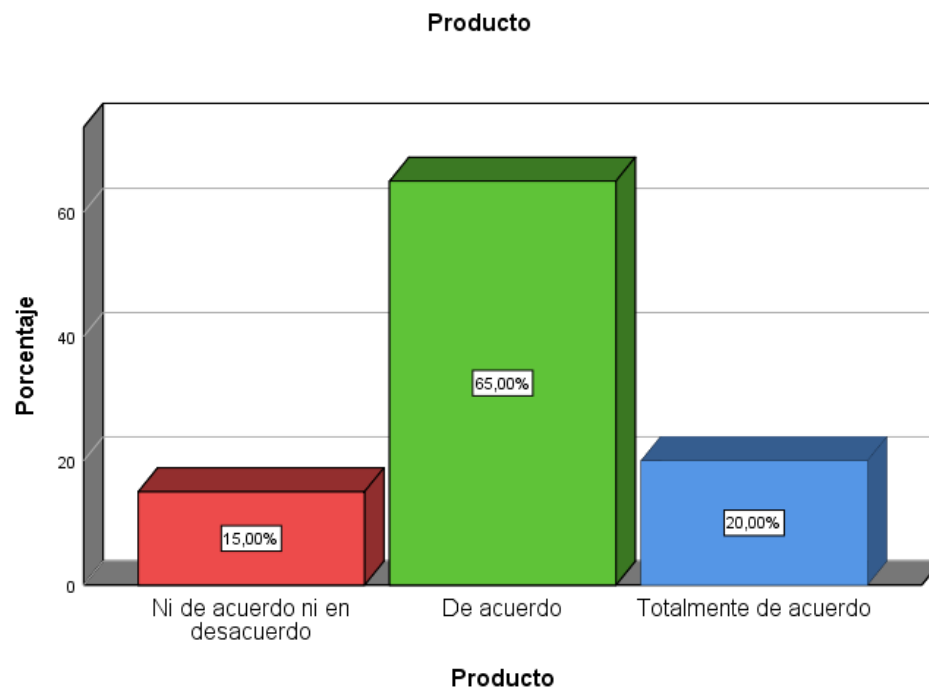


Figura 2: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -producto

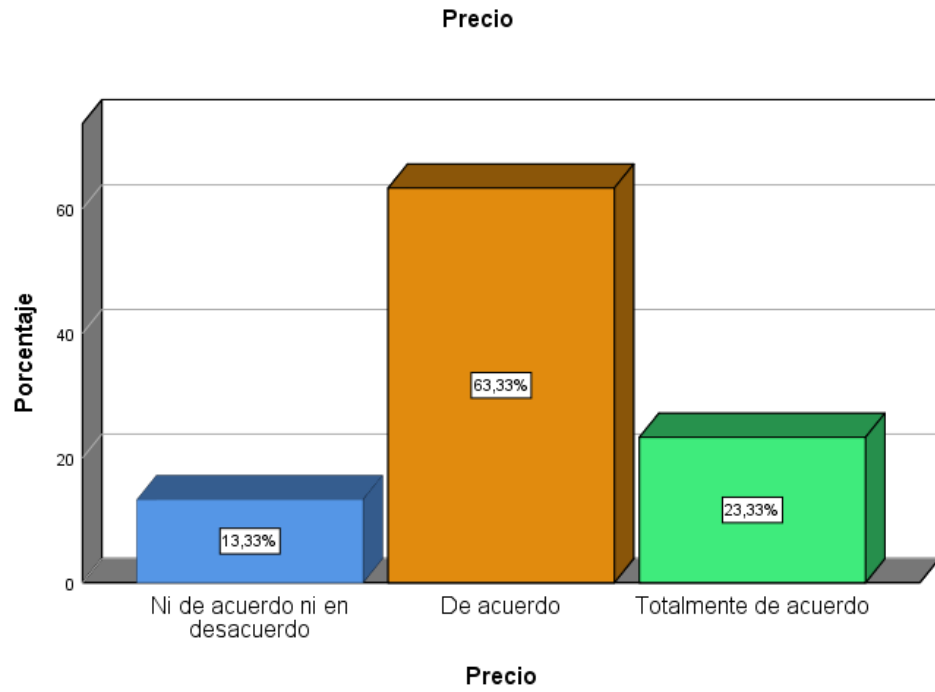


Figura 3: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -precio

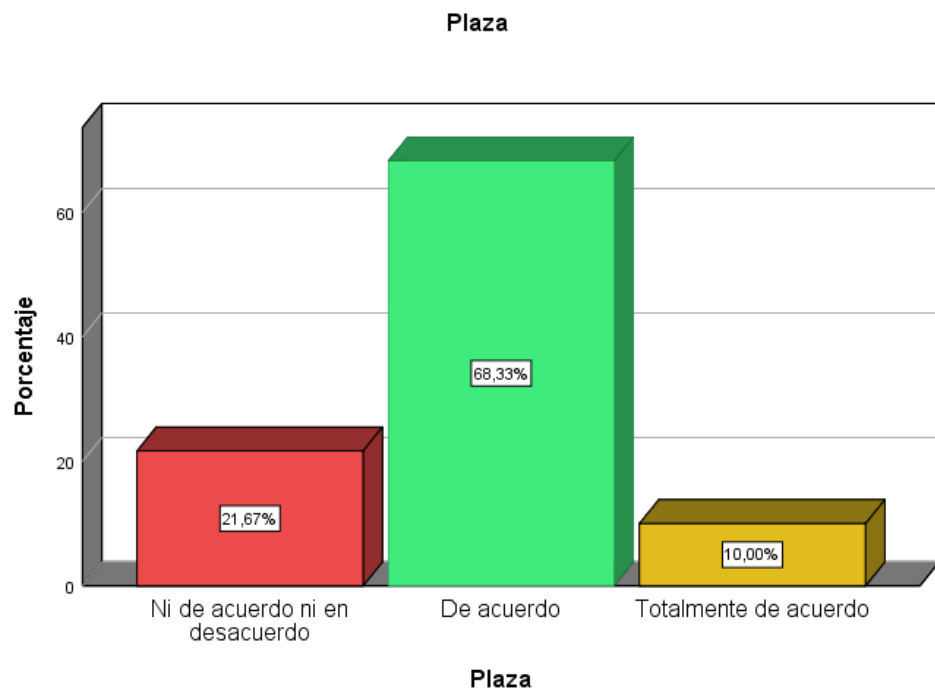


Figura 4: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -plaza

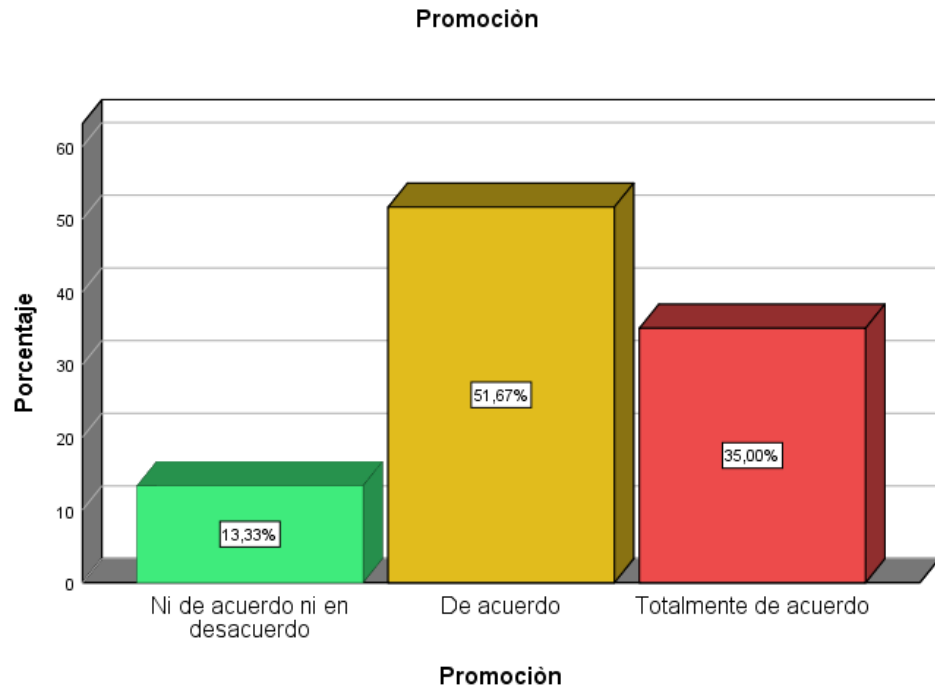


Figura 5: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -promoción

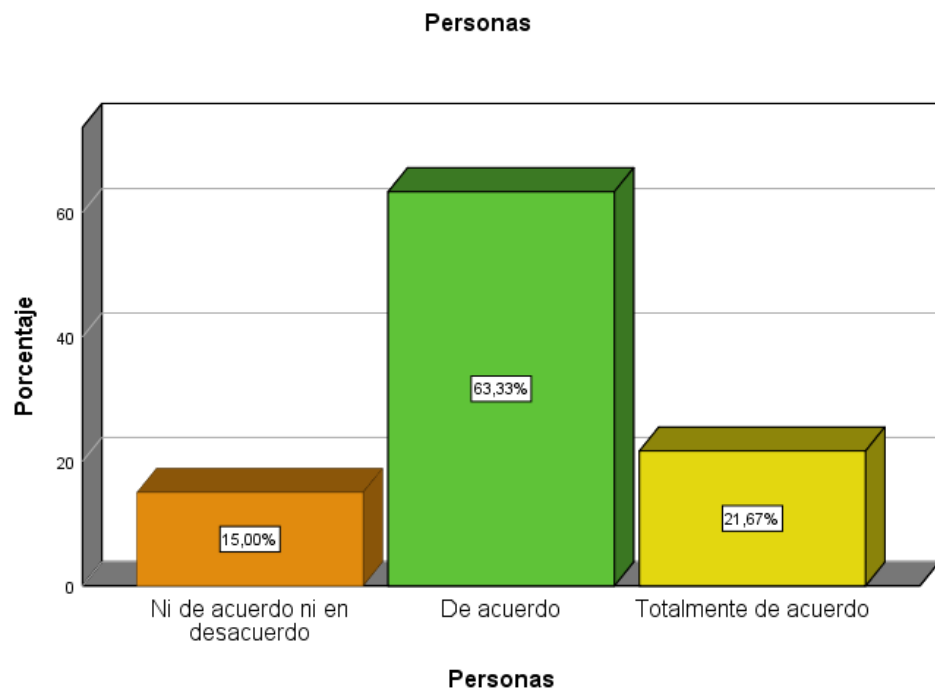


Figura 6: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -personas

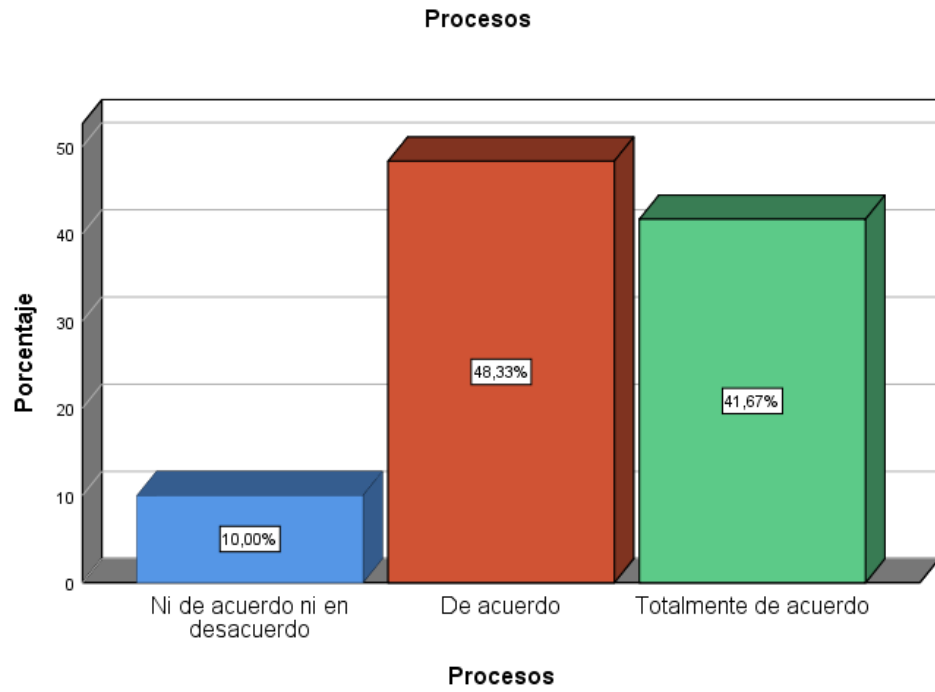


Figura 7: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -procesos

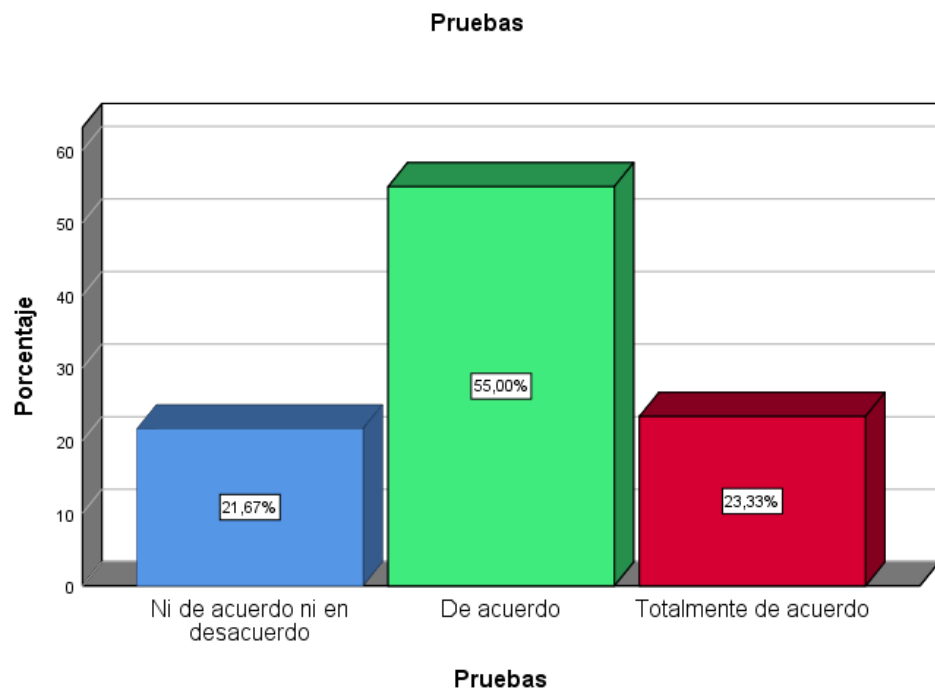


Figura 8: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -pruebas

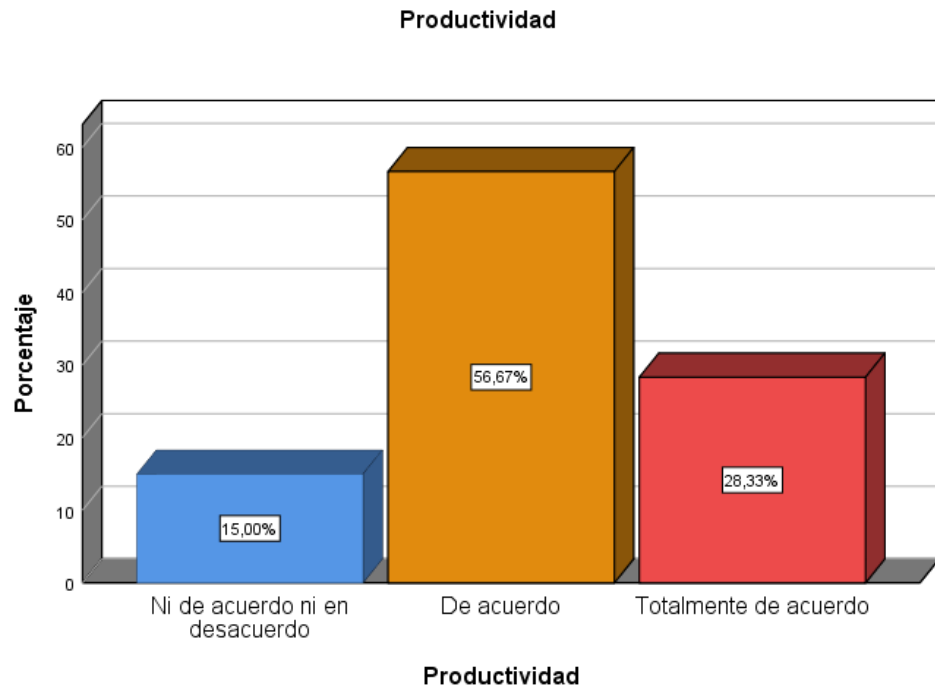


Figura 9: Porcentajes de frecuencias marketing de servicios -productividad

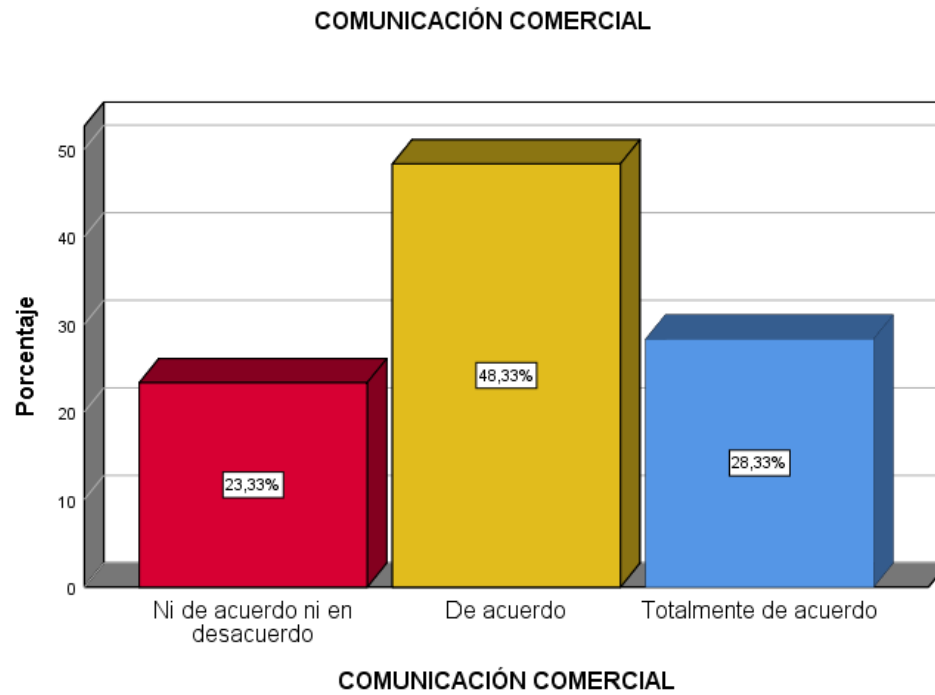


Figura 10: Porcentajes de frecuencias de la variable comunicación comercial

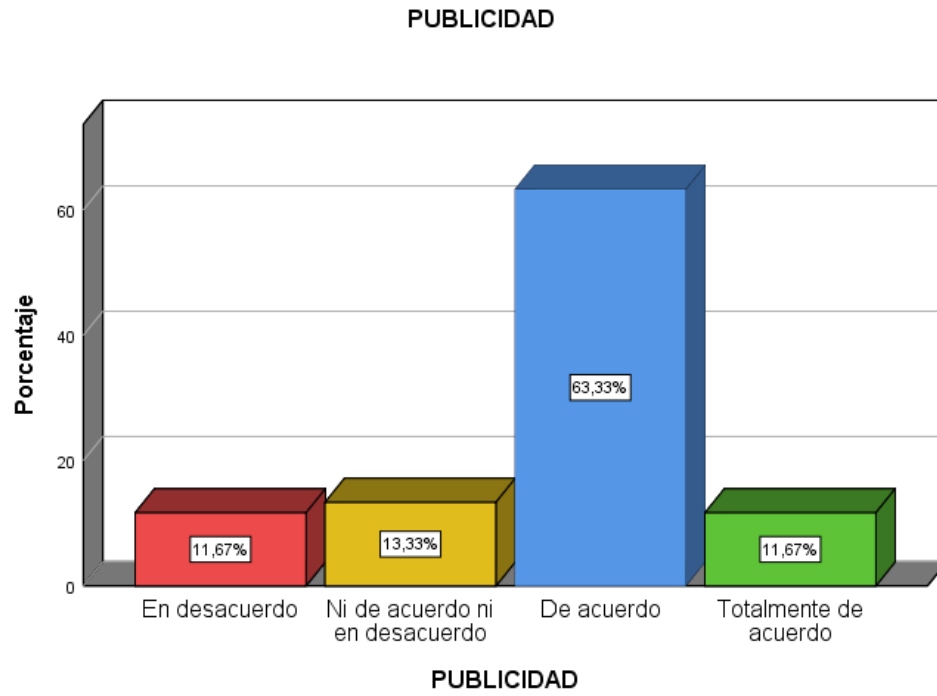


Figura 11: Porcentajes de frecuencias de publicidad

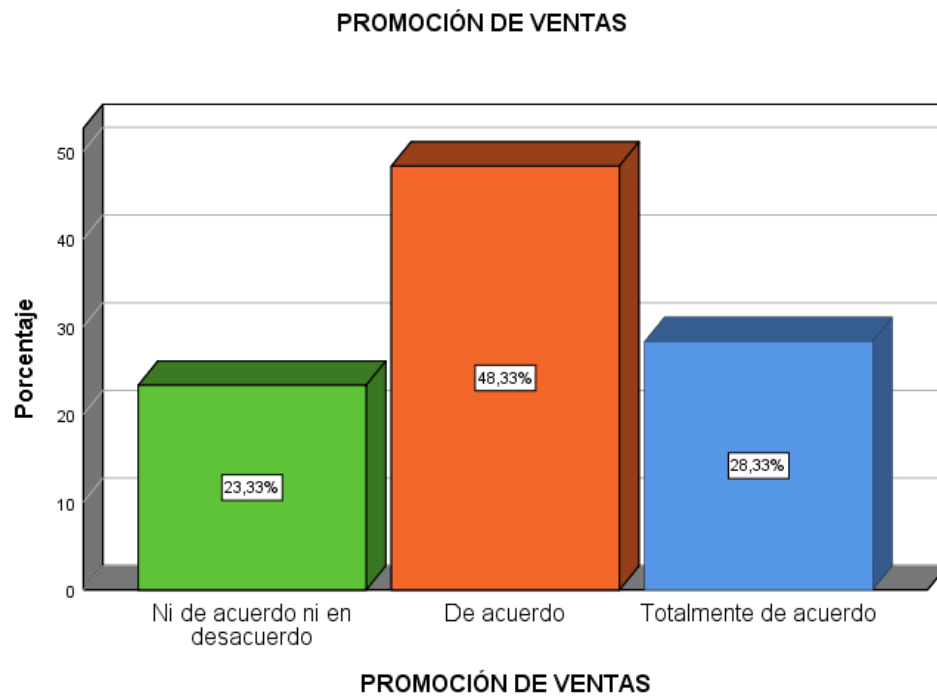


Figura 12: Porcentajes de frecuencias de promoción de ventas

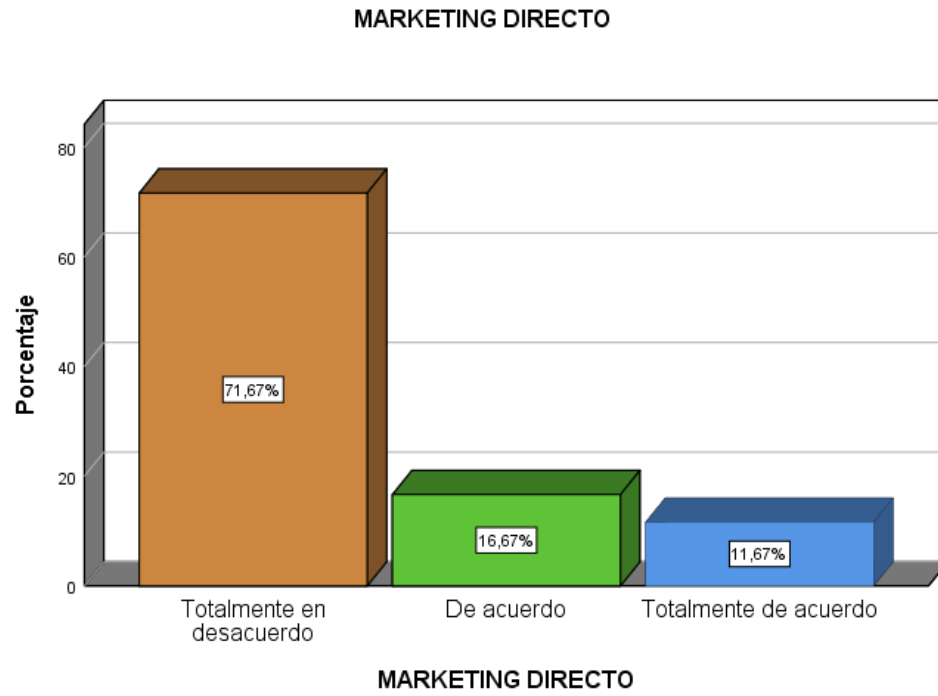


Figura 13: Porcentajes de frecuencias de marketing directo