



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

Marketing de servicios y decisión de compra en Sanicenter S.A.C,

San Martín de Porres, Lima 2018 - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Vela Sánchez, Pedro (orcid.org/0000-0002-2843-5124)

ASESOR:

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (orcid.org/0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERU

2019

Dedicatoria

Esta dedicación va dirigido mis padres por haberme inculcado valores y enseñarme a nunca amilanarme ante las adversidades de la vida y afrontarlas con actitud, a mis hermanos por estar siempre a mi lado brindándome todo el apoyo incondicional

Agradecimiento

Agradezco a la empresa Sanicenter por facilitarme el apoyo y permitirme llevar a cabo este proyecto de investigación dentro de sus instalaciones y a la universidad César Vallejo por permitirme formarme como persona y profesionalmente, así mismo brindarme el asesoramiento estudiantil por intermedio de los excelentes docentes como los profesores Víctor Rojas Chacón, Rosa Elvira Villanueva y Segundo Machuca.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.2. Operalización de variables.....	13
2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	15
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	15
2.5. PROCEDIMIENTO.....	19
2.6. MÉTODOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	19
2.7. VALORES ÉTICOS.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	36

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación busco determinar la relación entre las variables Marketing de Servicios y Decisión de Compra en Sanicenter S.A.C, San Martín de Porres, Lima, 2018-2019, donde se aplicó un diseño descriptivo correlacional, en la cual la población fue de 70 clientes distribuidores de la empresa Sanicenter, el mismo donde se observó que es censal, es por ello que se determinó que es la población total. Se utilizó como técnica encuestas y como instrumento un cuestionario de 22 preguntas utilizando la escala de Likert, donde se recopiló toda la información que fue precisado y analizado en el programa en IBM Statistics Spss 24. Los resultados obtenidos fueron detallados de la siguiente manera, variable 01 Marketing de Servicios, obteniendo un resultado en el alfa de Cronbach de 0,986 de fiabilidad y en la variable 02 Decisión de compra, con un valor de 0,791 de fiabilidad, dichos resultados obtenidos refieren que llegamos a la conclusión que el instrumento es de consistencia interna con tendencia a ser muy alto, el mismo que manifiesta que si trabajamos con mayor enfoque en cuanto a la entrega de los productos adquiridos de manera eficiente generaremos un mejor servicio al cliente, de tal manera que esto contribuya a la decisión de compra en la empresa.

Palabras clave: Servicio, cliente, decisión de compra.

ABSTRACT

Summary In the present research work I seek to determine the relationship between the variables Marketing of Services and Purchase Decision in Sanicenter SAC, San Martin de Porres, Lima, 2018-2019, where a descriptive correlational design was applied, in which the population was 70 customers distributors of the company Sanicenter, the same where it was observed that it is census, that is why it was determined that it is the total population. A questionnaire of 22 questions was used as a survey technique and as a tool, using the Likert scale, where all the information was collected and analyzed in the program in IBM Statistics Spss 24. The results obtained were detailed in the following way, variable 01 Marketing of Services, obtaining a result in the alpha of conbrach of 0.986 of reliability and in the variable 02 Decision of purchase, with a value of 0.791 of reliability, said obtained results refer that we reach the conclusion that the instrument is of internal consistency with a tendency to be very high, the same one that states that if we work with a greater focus on the delivery of the products acquired efficiently we will generate a better service to the client, in such a way that this contributes to the purchase decision in the company .

Keywords: Customer, service, purchase decision.

I. INTRODUCCION

Hoy en día, para asegurar el éxito de las organizaciones, es esencial ganar y mantener a los clientes, más aún cuando nos referimos a las pequeñas y medianas empresas, especialmente a aquellas cuya oferta son los servicios. De este modo y en base a los principios del Marketing Relacional, se logran materializar las prácticas para el logro y mantenimiento de clientes (Moyses, Pimenta, Pizzinatto & Silvia, 2017). El cliente es el eje indispensable entre los comercios (Dalal, 2014). De igual modo lo podemos enfocar como estrategia de ventas, agrega un valor de uso al producto o servicio por lo que es posible hablar de las acciones y diferentes tipos de marketing (Mendoza, Osorio & Ballesteros), Es decir que el brindar una buena atención, hacer que se sienta importante, cubrir las necesidades y superar las expectativas son elementos fundamentales que el cliente valora. Teniendo en cuenta que el cliente de hoy más que el producto valora mucho el servicio que este pueda recibir o percibir (Pannunzio; 2019). Por ende los clientes de hoy toman en cuenta al servicio de postventa como un compromiso por parte de las compañías y no como una simple función (Rao & Sivakumar, 2017).

Cabe resaltar que el aumento de la intervención de los clientes en las actividades on-line a forzado a las compañías a integrar elementos en las redes sociales como estrategias de marketing (Dhar & Jha, 2014). Así mismo Piura (2018) en el diario Gestión en uno de sus artículos anuncia a: Morton's Una asombrosa sorpresa. La cadena de restaurantes americana Morton's, catalogada como de lujo, se esmera por asombrar a sus consumidores. Además, la calidad que emana a través de sus productos o servicios ofrecidos y la complacencia del consumidor es un asunto indispensable que en consecuente tendrá efecto en la decisión de compra (Azman & Gomiseek, 2015). Es fundamental tomar en cuenta que las empresas de servicios vienen innovando y mejorando la calidad en servicio y la complacencia del consumidor (Ozdemir, 2014). La adopción del mercado interno, propicia ventajas competitivas, sostenible para la empresa y servicio de calidad a sus clientes (Prieto, Burgos, Garcia & Rincón), en gran parte ello definirá qué decisión de compra tomará el cliente. Elogia (2015) en la revista Foodretail nos indica que: El servicio de atención al consumidor es uno de los elementos que más aprecian los clientes. De hecho, de acuerdo con un sondeo hecha por Elogia, se tiene conocimiento que es uno de los componentes más relevantes que intervienen a la decisión de compra de aproximadamente 72% de los consumidores.

Indecopi (2015) en la revista el comercio filial peruana de noticias resalto en su artículo de noticias: En la escala Atención de quejas, la compañía Electronorte S.A., de la población de Chiclayo, se asignó como ganador con su programa “Asignaciones comerciales con apoyo interactivo OnLine – ACSION”.Indecopi comento que se trata de una función automático que permite aceptar una queja y designarlo, de una forma rápida y seguro, a una persona capacitada para que lo ayude. Así mismo se ha logrado minimizar el tiempo de atención de quejas de 19 a tres días.

De tal manera que en el ámbito local, tenemos a la empresa Sanicenter S.A.C, identificado con el ruc, 20138651917. El cual cuenta con 24 años de participación en el sector, orientado al rubro de importación de acabados para el hogar, productos como porcelanatos y revestimientos, productos que son importados directamente de Brasil, China y España. La estimación de la calidad que ofrece un servicio en particular es un asunto de gran envergadura para los consumidores (Solanelas & Francesc, 2019). En este caso una de las debilidades que las empresas presentan es el servicio al cliente, lo que repercute de manera considerable en la disposición de compra en los clientes, generando que, muchas veces el cliente tomela decisión de comprarle a la competencia. Es importante mencionar que el tema de calidad de algún servicio o producto es un factor relevante de la gestión que determinara la diferenciación que el cliente pueda percibir para concretar la inversión (Rogel & cejas, 2018). En donde todos los días observamos muchas quejas y reclamos por parte de los cliente distribuidores, quejas como por ejemplo, que solicitaron un determinado producto y enviaron un producto que no corresponde, no cuentan con stock de los productos más vendidos, demora en responder las llamadas cuando el cliente necesita hacer un pedido , o que solicitaron una mercadería y pasaron 1 hora y media y no se entregó de la mercadería, cabe resaltar que el promedio de hora de despacho de la competencia es de 20 a 30 minutos (Twiford, Celima y San Lorenzo). Es sumamente indispensable saber que los consumidores constantes son muy exigentes en lo que concierne a calidad de servicio, y es difícil fidelizarlos, se necesita de perseverancia y mucho trabajo (Rizwan, Jolia, Dalia, Zahid, 2017). Principalmente eso es la problemática que se viva del día a día en la empresa, lo que ha generado que el cliente tome en segundo o tercer lugar a la empresa para la compra de un determinado producto, generando una baja rentabilidad en las ventas mensuales y en consecuente el crecimiento de la empresa. Como trabajador de la empresa Sanicenter observo y puedo darme cuenta de esta problemática que se vive todos los días, es por ello que con más razón es que me estimula a realizar esta investigación para detectar las

situaciones, perspectivas o causas que intervienen en la toma de decisión acerca de la compra por parte de los clientes. En base a los resultados de la investigación, implantaremos las estrategias Marketing de servicios con respecto a los productos y servicios que se brinda la tienda. Lo que contribuirá en resolver los aspectos negativos que afectan y disminuyen la rentabilidad y crecimiento que pueda alcanzar la empresa. En consecuencia devolverá la confianza, satisfacción y finalmente la decisión de volver comprar en Sanicenter. Por consiguiente, para fortalecer la investigación se trabajó con antecedentes internacionales, tales como:

Deleg y Pintado (2014), en su tesis. *Propuesta para el desarrollo de gestión de Marketing de Servicios aplicado al parador turístico el CHORRO DE EL CANTÓN GIRÓN*. La cual fue desarrollada para la obtención del título de Ingeniero Comercial. La metodología fue de enfoque cuantitativo y descriptiva. El objetivo general es establecerse en el mercado natural con el crecimiento de las diferentes características del mercadeo que se extraen en deliberación en un proceso de Marketing de Servicios, estos a su vez contribuirán con beneficios y satisfacción dirigidos al bienestar y desarrollo del Parador Turístico el Chorro del Cantón Girón.. Así mismo estos autores obtuvieron las conclusiones que se detallan a continuación. El contenido de la información que indican los autores, es muy similar al trabajo que ellos realizan, por lo que les aporta información valiosa el cual les brinda de conocimiento y les permite interpretar con mayor facilidad. Una segunda conclusión fue que dentro de la indagación administrativa se mostró una falta de educación empresarial, de tal manera que se implementó una acción de mejora para la gestión con razón de transformar una administración empírica hacia una profesional. Y finalmente se concluyó que se concretó una investigación de mercado con el propósito de tener conocimiento en cuanto a la complacencia del consumidor por medio de las funciones ofrecidas, el mismo que arrojó una complacencia media, lo que les permitió realizar la promoción de Marketing de Servicios. Así mismo dentro de los antecedentes nacionales se menciona a:

Guadamuz y Urcuyo (2015), *formulación de estrategias de Marketing de servicios en las empresas*. El propósito general de la investigación nombrada anteriormente se residió en el planteamiento de estrategias del campo de marketing de servicios que ofrece la empresa, evaluando cada uno de los componentes que conforman el planteamiento de aquellas estrategias. Obteniendo como conclusiones que en esta indagación de trato generalidades y temas de mercados, así mismo lo indispensable que

Es mantener a los consumidores que se pronuncian continuamente con desconfianza de los servicios que obtiene, es por ellos que tienen que ser motivados para que consuman más, por eso muchas compañías cuentan con diversos instrumentos para concretar la venta.

Gómez (2015), en sus tesis. *Las 8P del Marketing de Servicios en Iveco Argentina*. Para obtener el título de Maestría en Dirección de Empresas. El fin es idear un caso de enseñanza para indagar cómo Iveco agregó las 8p del Marketing de Servicios, en las últimas décadas en Argentina, aun siendo una compañía generadora de bienes industriales. Llegando a la conclusión El objetivo de aprendizaje de este tema de enseñanza es que el estudiante de una maestría en Dirección de Empresas, en el marco general y con comerciantes cada día más rivalizantes y la concurrencia de duros participantes de otros países, sepan que las empresas deben desplazar más allá una estrategia de mercadeo integral. Ésta es mucho más grande que una estrategia comercial, lo que implica tomar en importancia al producto, precio, plaza y promoción, así mismo los procesos, personas, productividad y la presencia. El tema de Iveco le facilitara al estudiante examinar este cambio de modelo y ver en la práctica cómo una compañía generadora de bienes industriales se traslada de las 4 tradicionales P del marketing de producto a las 8P del marketing de servicios para evolucionarse en el mercado y alcanzar ser líder. Cabe resaltar que en los antecedentes nacionales se mencionó a:

Solórzano, (2017), en su tesis. *Marketing de Servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017*. Para lograr la obtención del título profesional en Marketing y Dirección de Empresas. Asimismo, el tipo desarrollado en esta tesis fue de modo descriptivo correlacional, en adición a ello, se empleó un diseño no experimental y de manera transversa, por lo tanto, el objetivo trazado para el presente trabajo fue valorar la adaptación del de Servicios y la complacencia del consumidor que sienten, con el uso de los servicios del establecimiento referido como objeto de estudio. Determinando en la conclusión que el poder del Marketing de servicios en la retención de los clientes, así como se indaga en el análisis de rendimiento, se corrobora que el establecimiento lleva a cabo una gestión de Marketing de Servicios fundado en el uso de las aplicaciones de investigación, proyecto, ejecución y control, favorece al diseño y realización de un Marketing mejor encaminado, el cual estará enfocado a los haceres de la empresa hacia la retención o fidelización de los clientes o, en su defecto, al mercado meta, por ende, de sus objetivos.

Por otro lado, se dispuso el poder del Marketing Interno en la Fidelización del consumidor del establecimiento y, asimismo, se examinó en el examen de resultados por lo tanto, el objetivo dentro del marketing enfocado a servicios, según la empresa Promart Homecenter, es construir una verdad que esté centrada en el avance del servicio, dicho de diferente modo, ofrecer un servicio con altos estándares de calidad con la finalidad de que el cliente satisfaga todas sus necesidades y expectativas.

Aguilar y Arce (2017), en su tesis. *Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil caso: el blog "hs" de una empresa de telecomunicaciones*. Para lograr la obtención del título profesional de Licenciado en Gestión. El objetivo central de esta tesis fue: "Precisar la influencia del marketing de contenidos en método de decisión de compra del cliente de telefonía móvil". Por otro lado, la materia de indagación que se utilizó se basó en el blog de una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones en Perú. De este modo, el estudio presentó una propuesta que consiste en una fase inicial en la cual se quedó sujeto a la investigación con la finalidad de averiguar, de manera precisa, las ideas del marketing de contenidos, asimismo, los cambios del método de decisión de compra del cliente. Para llevar a cabo este esfuerzo de investigación, un marco teórico fue desarrollado el cual lograría aclarar las fases de las que se compone cada eje conceptual. Finalmente, se decidió estudiar un caso peculiar de manera descriptiva, el cual en su análisis logró integrar todos los conocimientos y conceptos adquiridos para la investigación, del mismo modo, analizar la estrategia de contenidos en todo el proceso que engloba la decisión de compra del cliente.

Sánchez, (2017), en su tesis. *Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017*. Para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección De Empresas. La investigación es descriptivo correlacional, de tipo de diseño no experimental de un enfoque cuantitativo y de tipo básico sustantivo. El objetivo general fue establecer el vínculo que yace entre la decisión de compra de los clientes y las Estrategias de publicidad entorno a la empresa mencionada anteriormente. Por lo tanto, los autores expresaron lo siguiente: Una adecuada e idónea estrategia es la clave sustancial detrás del anuncio para lograr detectar un método más conveniente en el mercado que se desarrolla, del mismo modo, el autor hizo hincapié que la publicidad efectiva tiene una repercusión mayor que supera solo el hecho de una adquisición, sino que a su

Veza que incite una sub cultura o incentive que sobresalga sobre los demás.

Para conocer más acerca de las variables se trabajó como teorías relacionadas a ellas tales como: Teoría Marketing de Servicios según, la socialización entre personas puede dañar de manera notable la actitud del cliente y su decisión final al momento de hacer una compra (Rioux, Scrima, Bouzid, Mokoukolo 2017)

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), Gary knisely (1979). Los individuos que prefirieron por cambiar de dirección laboral se cambiaron a otro tipo de producción, reconocieron que sus técnicas y sus vivencias no eran traspasables de manera directa. Afrontaron bastantes dificultades en el marketing de servicios para los que sus vivencias en productos envasados y manufactura no los habían elaborado. Estos individuos reconocieron de la necesidad de ideas y nuevos enfoques para vender y gestionar negocios de servicios. Los mercadólogos de servicios argumentaron a estas fuerzas y empezaron a trabajar por medio de disciplinas y con académicos y expertos de los comercios de todo el mundo para gestionar y evidenciar prácticas de marketing para servicios. Conforme evolucionó, el campo se incrementó para abordar la ansiedad y las necesidades de cualquier tienda en el que el servicio es una parte íntegro de la oferta. Se desarrollaron marcos, ideas y estrategias para tratar el hecho de que el marketing de servicios es distinto. Conforme el campo continúa creciendo en el siglo XXI, nuevas tendencias lo darán forma y agilizarán la necesidad de ideas y herramientas para marketing de servicios.

Respecto a la segunda variable Decisión de compra: Comportamiento del consumidor. Almeida, Lima, da silva, Maskio, & Jurardir (2012), a pesar que los públicos que acuden a los mercados capitalistas, mantienen un comportamiento de compra similar durante temporadas de celebración o días festivos, se debe precisar que hay particularidades dentro de un único mercado, bien sea por su propia dinámica de producción distribución-consumo o su naturaleza cultural lo que generará en mayor o menor medida un incremento a destacar en el consumo. Eventualmente, dar y recibir obsequios forma parte de la experiencia humana. Para aquellos quienes otorgan obsequios; el poseer una fuente o data de información respecto a la conducta y desarrollo de la decisión de compra, conducirá la venta de forma más natural. Si las empresas buscan obtener mejores resultados en el mercado, es menester hacer la transición del enfoque centrado en la producción de bienes hacia el enfoque de la conquista y la retención de clientes, alcanzando, por consiguiente, las expectativas de los consumidores (Kotler: 2003). Habiendo mencionado esto, para que las estrategias de marketing tengan un mejor rendimiento, previamente, se debe analizar con cautela, cada uno de los criterios de decisión de compra de los consumidores objetivo.

Como se puede evidenciar, dentro de la decisión de compra la posición de cada individuo es predominante, debido a que los individuos en su condición de dependientes son influenciados en ciertas circunstancias por su ambiente social, más que los individuos que son autónomos (Baek & Jung 2015). No es simplemente de comprender que adquiere el consumidor, sino también las decisiones que elegirá mientras este experimenta la adquisición de los bienes o servicio como, el por qué, como, cuando, donde y con qué frecuencia (Bushura 2015).

Dentro del marco teórico la primera Variable es Marketing de servicios. Se entiende que, bajo la percepción del consumidor, la definición consensada de los servicios son pruebas (por ejemplo, podemos mencionar el comunicarse con el centro de atención al cliente, sea postventa, o asistir a una librería). Desde la perspectiva de la empresa, los servicios son procedimientos que se deben delinear para innovar experiencia esperada por los clientes, lo que transforma a los procedimientos en edificaciones de los servicios. Los mencionados procesos son entendidos como aquellos que detallan la serie de sistemas operativos, que se vinculan a los servicios, y precisan la forma en la que se asocian al proceso de venta para innovar la oferta de valor prometido a los consumidores. Lovelock y Wirtz (2015, p.197).

Teniendo como Dimensiones para la variable Marketing de Servicios:

Producto. Según Lovelock y Wirtz (2015), Los productos de servicios establecen el corazón de la táctica de marketing de una compañía, si un artículo está mal estructurado, no provocara importancia expresiva en los cliente, aun si las 7P están realizadas. La planeación de la fusión de marketing empieza en la creación de la definición de opinión de servicios que se dirige a los consumidores meta y que cumpla de una mejor manera sus necesidades que las ofertas de la competencia.

Precio. Según Lovelock y Wirtz (2015), una vez que se comprenden las metas de colocación de precio, podemos sedimentarnos en la estrategia. El soporte de una estrategia de colocación de precios se puede explicar como un soporte. Donde los precios del proveedor, la colocación de precios de los competidores y el valor para el consumidor son los tres soportes. En varias empresas de servicios, la colocación de precios solía pensarse desde la percepción económica y contable. La cual con frecuencia usaba una colocación de precios por costo más rentable. No obstante, hoy en día la gran parte de los negocios comprende bien lo que significa una colocación de precios competitiva y demostrada en el valor.

Plaza. Lovelock y Wirtz (2015), refieren que el confort de los espacios de servicios los horarios de atención toma un

gran interés cuando un consumidor debe estar físicamente presente, ya sea durante la exposición del servicio o solamente para empezar y finalizar la compraventa. Algunas veces se usan análisis estadísticos hechos en forma de prototipos gravitacionales para locales al detalle para indicar dónde poner supermercados y grandes locales parecidos con relación a los hogares y centros de trabajos de los posibles consumidores. (p.112).

Promoción. Según Lovelock y Wirtz (2015), ¿Qué debemos comentarles a nuestros consumidores potenciales sobre nuestros servicios?. Ninguna exposición de Marketing tendría triunfo sin contenidos efectivos. Estas etapas ejercen tres funciones esenciales: brindar información y la información justa. Convencer al segmento de consumidores perfilado, respecto a los atributos que una marca perfila o en su defecto un artículo de servicio en especial. En este mismo sentido, se busca motivar a los consumidores a proceder en instantes específicamente elegidos. En el Marketing de servicios, en gran porcentaje de la comunicación es educativa en existencia, más que todo a los consumidores nuevos. **Personal.** Según Lovelock y Wirtz (2015), contar con un personal de contacto y de operaciones tras bambalinas de alto nivel es indispensable para distinguir el servicio. En los servicios de alto contacto, el trabajador de alto contacto es vital para la contribución de este. Su asistencia hace que haga que el servicio sea más real, y en varios casos, más personificado, una publicidad que enseña a los colaboradores trabajando, apoya a los clientes potenciales que captan la naturaleza de la coincidencia del servicio, e involucra un compromiso con el cliente de la atención personificada que pueden desear. (p.167). **Proceso.** Según Lovelock y Wirtz (2015), los gerentes capaces conocen que, en lo que concierne a servicios, la forma que una empresa hace las cosas –los procedimientos inferiores, es indispensable la forma de proceder. Entonces la innovación y la entrega de componentes de productos que requieren de estructura y llevar a cabo procedimientos que den buenos resultados eficaces. Los procedimientos mal diseñados, ocasionan la entrega de un servicio pausado, pesado e ineficiente, al igual que pérdida de tiempo y una experiencia de fraudante. También, retrasa el trabajo del colaborador que tiene contacto con el consumidor, y en consecuencia arroja un resultado mínimo en productividad y más posibilidad que el servicio quiebre. **Physical environment.** El ambiente tangible de servicios que los usuarios prueban tiene un rol fundamental en la innovación del experimento del servicio y en el incremento (quizás reducción) sobre la complacencia del consumidor, más aún en los servicios de elevado contacto de orientados a las personas. Los sitios temáticos de Disney suelen usarse como modelos vividos de ambientes de servicios que dejan una sensación de que perdura, y hacen que cada consumidor se sienta

Bien y complacido (Según Lovelock y Wirtz (2015, p. 251). Dentro del marco teórico tenemos el **Proceso de toma de decisiones**. Solomon (2013), la determinación del cliente es la parte esencial de su conducta, a pesar de que la manera en la que el consumidor analiza y escoge los productos que consumirá (y qué tanto compara las alternativas o productos sustitutos) alteran a gran escala, teniendo una dependencia o importancia de las dimensiones tanto como el nivel de novedad de la marca o el riesgo a tomar que está vinculado a la decisión.(p.295). Según el autor refiere que la toma de decisión es parte de la personalidad del cliente y que todos tenemos diferentes formas de evaluar antes de tomar una decisión dependiendo de los factores que interviene que pueden ser precios, gustos, colores, etc. Teniendo como dimensiones: **Reconocimiento de la necesidad**. Según Solomon (2013), la identificación de una escasez puede suceder de diferentes maneras. El carácter de la condición actual del individuo puede reducir sencillamente porque un producto se agotó, porque adquirió un artículo que no cubre sus necesidades de forma correcta, o bien, porque nacieron nuevas necesidades y deseos. **Búsqueda de información**. Según Solomon (2013) una vez que el cliente asume el dilema, requiere buscar los datos correctos para solucionarlo. La búsqueda de información, es la metodología de en la cual un cliente indaga en el medio y halla información correctas para tomar una resolución adecuado. Es factible separar el origen de información en dos clases internas y externas: como consecuente de la experiencia anticipada solamente por vivir en un mundo de consumo, todo tenemos en nuestra cabeza algo de conocimiento sobre varios productos. Al confrontarnos en una decisión de compra, hacemos una indagación interna en nuestros recuerdos para juntar información de varias alternativas de productos. (p.303). **Evaluación de alternativas**. Solomon (2013), refiere que Gran parte del trabajo que se hace para tomar una resolución de adquisición sucede en el ciclo en que hay la necesidad de realizar una evaluación entre las posibilidades actas; este no es una selección fácil, ya que comunidad actual de consumo está llena de alternativas. En ciertos casos generalmente hay muchas marcas similares (como los cigarrillos) o similares de la misma marca (como los colores de los lápices labiales). Las alternativas que conoce un cliente forman parte de un conjunto de recuerdos, y los que verdaderamente considera en el desarrollo de selección es su conjunto de consideración (ya que consecutivamente no razonamos seriamente en marcas ya sean por factores de costos o una pésima experiencia) (p.312). **Selección de producto**. Solomon (2013), recuerde que cuando los consumidores gestionan datos de productos, no lo hacen sin pensar, si no que analizas sus cualidades en base a lo que

Conocen del producto o de productos parecidos, el individuo que analiza una cámara específica de 35 mm es muy posible que lo midan con otras cámaras de 35 mm y no con una cámara descartable. Puesto que la categoría en que el cliente pone un producto

Establece con que otro producto los adquirirá, la evaluación es única y necesaria en la estimación de un artículo. Estas evaluaciones nacen de la diversidad de cualidades del producto, adjuntando su (p.315). **Evaluación postventa.** La sugerencia del servicio como comportamiento postcompra por parte de los clientes son un buena señal de que la satisfacción del cliente es efectiva (Chen, Lee, Chiang 2018).Sainz (2015), el secreto está en brindarle una solución personalizada al cliente a sus exigencias, inspeccionado siempre el conjunto de evaluación. Esto representa diligenciar el resultado total al cliente. Lo que significa: Individualizar el problema, sometiéndonos a su solicitud

Como problema general tenemos: ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la decisión de compra en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019? Y como problema específico tenemos primero: ¿Qué relación existe significativa entre el Marketing de servicios y el reconocimiento de la necesidad en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019?. Segundo: ¿Qué relación significativa existe entre el Marketing de servicios y la búsqueda de información Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019?. Tercero: ¿Qué relación significativa existe entre el Marketing de servicios y la evaluación de alternativas en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019.Cuarto : ¿Qué relación significativa existe entre el Marketing de servicios y la Selección de prodcuto en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019. Quinto : ¿Qué relación significativa existe entre el Marketing de servicios y la evaluación de Postventa en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019.

Como justificación tenemos: Justificación Teórica, en la actualidad en el sector servicio la mayoría de las empresas buscan la satisfacción del cliente, generar excelentes experiencias con los servicios o productos que estos ofrecen, es por ello que buscan diversas herramientas para superar las expectativas del cliente. El presente trabajo de investigación persigue su justificación en aportar con estrategias de marketing de servicios los cuales mejorarán el servicio en todos los aspectos generales los mismo que contribuirán a la decisión de compra en la empresa Sanicenter S.A.C. Así mismo. Justificación Metodológica. Así mismo recalcar que esta investigación es de carácter científico ya que se usarán herramientas como encuestas para medir el nivel de servicio

que se brinda en el establecimiento de este modo obtendremos resultados y en base a ello poder aplicar el marketing de servicios generando diferentes estrategias que nos permitan eliminar aspectos negativos con el que hoy en día cuenta la empresa

Estrategias que serán el soporte para el beneficio y mejora en la empresa Sanicenter S.A.C.

Como hipótesis general tenemos H1: El marketing de servicios se relaciona con la decisión de compra en Sanicenter S.A.C San Martin De Porres, Lima, 2018 – 2019. Ho: El marketing dedicado a los servicios ofrecidos no corresponde o no guarda relación con la decisión de compra en Sanicenter S.A.C San Martin De Porres, Lima, 2018 – 2019. Y como Hipótesis específicas tenemos primero: La primera variable referida se relaciona con la dimensión de: el reconocimiento de la necesidad en el objeto de estudio tratado, segundo: nuestra primera variable se relaciona con la dimensión de la búsqueda de información en el objeto de estudio tratado, tercero: nuestra primera variable se relaciona con la evaluación de alternativas en el objetivo de estudio. Cuarto, nuestra primera variable se relaciona con la selección de producto en el objeto de estudio. Finalmente, la quinta hipótesis consiste en que nuestra primera variable se relaciona con la dimensión de evaluación de Postventa en el objeto de estudio, todas ellas toman lugar y tiempo en San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019.

Objetivo general es determinar la relación entre el marketing de servicios y la decisión de compra en Sanicenter S.a.c. San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019 y como objetivos específicos tenemos primero: Precisar el enlace entre la primera variable planteada y el reconocimiento de la necesidad en el objeto de estudio referido. Segundo, Precisar el enlace entre la primera variable mencionada y la búsqueda en el objeto de estudio citado. Tercero, consiste en precisar el enlace entre la primera variable del presente trabajo de investigación y la evaluación de alternativas en el objeto de estudio. cuarto Precisar el enlace entre el marketing de servicios y la selección de producto en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019. Quinto Precisar el enlace entre el marketing dedicado a servicios y la valoración de Postventa en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019

II. Metodología

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque cuantitativo:

Según la literatura revisada, entendemos que el enfoque cuantitativo es progresivo y probativo. Es imposible soslayar las etapas que este enfoque solicita. En este sentido, si bien podemos replantear etapas, debemos mantener un orden que asegure su fiabilidad. Dicho enfoque menciona que una idea se plantea y, luego de ser categorizada o en condición específica, delimitada, se proceden de ella tanto metas e interrogantes de investigación. Más adelante, la literatura enlazada al tema es verificada, puesto que con dicha obra se levantará un marco o un criterio teórico. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Tipo de investigación Básica aplicada

Por otro lado, respecto a su condición de Básica aplicada, entendemos que esta investigación está basada en la recopilación de información existente, incrementar el conocimiento científico del indagador encaminándolo a la solución de la situación propuesta de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Tipo Descriptivo correlacional:

Carrasco (2006), en este estudio buscamos describir la problemática que se vive en la empresa Sanicenter SAC, así mismo distinguir el enlace que se encuentra entre nuestra primera variable de estudio: Marketing de servicios; y la segunda: decisión de compra

Tipo de diseño: No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el estudio donde no se alteran las variables y se analizan los fenómenos en su entorno natural para examinarlos. Posibilita comprender que se analizan las variables sin tener que modificar algún elemento para su análisis viable.

Diseño de estudio general: Transversal

Revisando la literatura previa, los diseños transversales reúnen información en un instante determinado basándose en estudiar y dar a conocer la equivalencia real a dos variables en un momento definido. Brinda datos de cómo elaborar y detallarlo. Hernández, Fernández y Baptista (2010),

2.2. Variables - operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización – Variable 1 Marketing de Servicios

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ITEMS	Escala de Likert
Marketing De Servicios	Lovelock y Wirtz (2015) nos mencionan que desde la percepción del cliente, los servicios son pruebas (por ejemplo comunicarse con un centro de atención al cliente o asistir a una librería). Desde la perspectiva de la empresa, los servicios son procedimientos que se deben delinear para innovar experiencia esperada por los clientes, lo que transforma a los procedimientos en edificaciones de los servicios. Los procedimientos detallan el modo y la serie de los sistemas operativos de servicios, y precisan la forma en la que se asocian para innovar la oferta de	Esta variable se medirá a través de las estrategias que se aplicaran en la empresa Sanicenter S.A.C en base a las dimensiones que mostraremos a continuación.	Producto	-Valor del producto	Los productos de Sanicenter son atractivos lo que genera un valor expresivo en los clientes	Likert
				-Diseño de producto	Sanicenter ofrece productos con diseños novedosos y diferenciados	Likert
			Precio	-Precios de la competencia	Sanicenter ofrece precios accesibles	Likert
				-Costos más beneficios	Los productos exclusivos que ofrece Sanicenter resultan beneficiosos para los clientes	Likert
			Plaza	-Comodidad	.Sanicenter cuenta con cómodos ambientes lo que genera calidez y seguridad en los clientes	Likert
				-Horario de atención	El horario de atención de Sanicenter es el adecuado para que los clientes visiten el establecimiento	Likert
			Promoción	-Comunicación efectiva	La publicidad de sanicenter lanzada en tv tiene efecto positivo en la decisión de compra	Likert
				-Comunicación educativa	La publicidad que hace Sanicenter usa mensajes que ilustra los productos y facilita la decisión de compra	Likert
			Personal	-Atención personalizada	En la tienda de Sanicenter los vendedores brindan atención personalizada haciendo que el cliente se sienta valorado e importante	Likert
				-Compromiso	En Sanicenter el personal muestra total compromiso en ayudar al cliente resolviendo sus dudas de manera rápida y eficiente	Likert
			Proceso	-Eficiencia y productividad	Sanicenter entrega los productos adquiridos de manera eficiente generando la productividad del servicio	Likert
			Physical Environment (Entorno Físico)	-Experiencia de servicio y satisfacción	Los servicios ofrecidos en Sanicenter generan satisfacción y buena experiencia en los clientes	Likert

Tabla 2

Matriz de operacionalización – variable 2 Proceso de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ITEMS	Escala de Likert
Proceso de compra	Solomon (2013) nos comenta en su libro que la toma de decisiones del cliente es parte elemental de su comportamiento, pese a que la forma en que el individuo evalúa y elige productos (y que tanto analiza sobre las alternativas) varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado novedad o el riesgo ligado a la decisión .(p.295	Esta variable se medirá a través de la elaboración de encuestas que ayudaran a medir la calidad de servicio empresa Sanicenter S.A.C brinda a sus clientes.	Reconocimiento de la necesidad	-Producto agotado	Sanicenter siempre cuenta con el stock de sus productos más vendidos en tienda.	Likert
				--Nuevas necesidades y deseos	Sanicenter ofrece productos novedosos ante las nuevas necesidades y deseos de sus clientes.	Likert
			Búsqueda de información	-Información interna	Los clientes de Sanicenter manejan información de los productos de acuerdo a sus necesidades	Likert
				-información externa	Sanicenter lanza publicidad para informar a los clientes sobre las promociones y atributos de los productos.	Likert
			Evaluación de alternativas	-Productos conocidos	La tienda Sanicenter ofrece variedad de productos donde el cliente encuentra lo que necesita.	Likert
				Selección entre alternativa	La empresa Sanicenter cuenta con una amplia gama de productos, ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra	Likert
			Selección de producto	-Evaluación de atributos	Los productos que ofrece Sanicenter son de características atractivas lo que motiva al cliente su compra.	Likert
				-Precios de productos	Sanicenter ofrece variedad de precios accesibles en beneficio de los clientes	Likert
			Evaluación de postventa	- Solución personalizada	Sanicenter se preocupa por brindar una solución personalizada a sus clientes en cuanto al servicio o producto adquirido	Likert
				-Evaluación de procesos	Sanicenter desarrolla la actividad de postventa para conocer la opinión y sugerencias de sus clientes.	Likert

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población fue constituida por 70 clientes distribuidores de la empresa Sanicenter de la urb. Palao San Martin de Porres, Lima 2018-2019. Cabe resaltar que esta población fue extraída de la base de datos con el que cuenta la empresa actualmente.

Se trabajó con el total de la población, Según López (1998), como “muestra censal, es aquella proporción que simboliza el total de la población” (p. 123), lo que permite englobar los resultados alcanzados.

Muestra

Para el desarrollo del estudio Marketing de Servicios y Decisión de Compra en Sanicenter S.A.C, San Martin de Porres, Lima, 2018-2019, se trabajó con una población censal, lo que indica que no se necesita de una muestra, así mismo la obtención de un muestreo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren que al usar la población censal se beneficia a la extensión de resultados para los procedimientos investigados. Del mismo modo, se fortalece la validación de todo instrumento de acuerdo con sus criterios. La investigación que se presenta usa como unidad de estudio a toda la población como propósito identificado.

Formula población finita

Para estimar la muestra

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

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

Para el presente trabajo, en su sentido de proyecto de investigación, ha decidido aplicar la técnica de encuestas, el cual se medirá de manera cuantitativa, así mismo nos brindará información aleatoria con el cual extraeremos información indispensable.

Por defecto, se permitirá insertar una muestra aleatoria simple, lo que facilitará realizar el proceso de la encuesta a una población que reúne características y hábitos semejantes a los observados en los clientes de la empresa Sanicenter.

Instrumento

Del mismo modo, la muestra recogida se logró por medio de un cuestionario, el cual sirvió como herramienta de compilación de información, por ende, se encaminó la disponibilidad de los clientes en la escala propuesta por Likert que se califican del 1 al 5 donde:

Total desacuerdo

(1)

Bastante desacuerdo

(2)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(3)

Bastante acuerdo

(4)

Total acuerdo

(5)

Como se ha dejado en previo entendimiento, la investigación adapta dos herramientas de compilación de datos, los cuales han sido aprobados, verificados y aceptados con antelación habiéndose aplicado. Del mismo modo, cabe referir que los instrumentos están relacionados con la variable 1 y la variable 2 quienes son objetos de investigación que los dos instrumentos fueron evaluados y procesados por el test de confiabilidad.

Validez

Tabla 3

Validación de Expertos

N°	Apellidos y nombre del juez validador	Especialidad	DNI	Opinión de aplicabilidad
01	Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo	Educación	09621351	aplicable
02	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Gestión Empresarial y Marketing	42353436	aplicable
03	Mg. Baltodano Valdivia, Roger	Gestión del Talento Humano	18126108	aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento de medición

Con el objetivo de obtener la confiabilidad de la herramienta de mensuración para la variable 1, planteamos analizar la prueba de alfa de CRONBACH, contando con la siguiente escala.

Figura 2: Interpretación del coeficiente de confiabilidad.

Coeficiente alfa > 9 Excelente

Coeficiente alfa > 8 Bueno

Coeficiente Alfa >7 aceptable

Coeficiente Alfa > 6 Cuestionable

Coeficiente Alfa > 5 Pobre

Coeficiente Alfa > 4 Inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing de servicios

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
<u>Total</u>		<u>30</u>	<u>100,0</u>

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

Fuente: SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elemento
0,986	12

Interpretación:

Habiendo hecho la constatación del análisis hallado, se concluye que el alfa de Cronbach es de 0.986. Ahora bien, según indica la tabla categórica, esto perfila el instrumento como de consistencia interna con tendencia a ser muy alto, lo cual beneficia los intereses de la investigación que se presenta.

Tabla 5

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Fuente SPSS

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de cronbach	N de elemento
0,791	10

Interpretación:

Del mismo modo, logrando la realización del análisis de la variable 2, se puede verificar que la fiabilidad es de 0,791 y según indica la tabla categórica, se concluyó que la herramienta que se utilizará para la mesurar es de consistencia interna con propensión a ser muy alta.

2.5. Procedimiento

Para la presente investigación se empezó por la recolección información relevante para el trabajo, que nos avale teóricamente con respecto a lo que estamos investigando en base a ello se realizó formulación del problema general y específicos, las hipótesis, seguidamente se recolectó datos de la muestra. Finalmente, el cuestionario fue el instrumento utilizado para la obtención de datos, encontrando resultados, los cuales se procesaron mediante SPSS (programa que contrasta y comprueba la confiabilidad del instrumento).

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis e elucidación de los datos obtenidos respecto a las 2 variables, se ha ejecutado técnicas de Encuesta mediante un cuestionario a los clientes de Sanicenter, bajo el propósito de asegurar la confiabilidad y validez de la técnica que se decidió aplicar. Dicho cuestionario está elaborado con preposiciones en escala de LIKERT para las dos variables que son objeto de estudio, donde cada interrogante consta de 5 alternativas de respuesta, con valores del 1 al 5, donde 1 significa que los aspectos evaluados no son aceptados con firmeza y 5, que los conceptos analizados si son aceptados con firmeza y convicción. Cabe resaltar que todos los datos obtenidos serán enviados y analizados, el cual expondrá la confiabilidad del estudio el cual se basará en la tabla del Alfa de Conbrach.

2.7. Valores éticos

En este trabajo de investigación se están considerando aspectos importantes como valores y principios éticos, necesarios para brindar fiabilidad en el proyecto agregándole responsabilidad y transparencia. Los resultados adquiridos son auténticos, reales y guiados de fuentes y libros confiables y actuales tanto en la teoría como en la metodología. Por consiguiente, el propósito prioritario de esta investigación es dirigido al uso académico e intelectual.

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 6

Tendencia central

		Estadísticos	
		M.SERVICIO	D.COMPRA
		(agrupado)	(agrupado)
N	<u>Válido</u>	<u>70</u>	<u>70</u>
	<u>Perdidos</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Media		2,36	2,93
Mediana		2,00	3,00
Moda		3	3

Fuente: SPSS

Interpretación:

En el resultado de la media, mediana y moda; para nuestra variable Marketing de servicios se obtuvo un resultado 2.36 para la media que es el valor promedio de las respuestas, se obtuvo un valor de la mediana de 2,36 porque se existen valores del 1 al 5, y finalmente para la moda 3 ya que la mayoría de las respuestas fueron dicho número, que tiene un valor representativo de “a veces”; para la variable de Decisión de Compra tenemos como resultado 2,93 para la media que es el valor promedio de las respuestas, un valor para la mediana de 3.00 por que se encontraron valores del 1 al 5, y para la moda 3 debido a que la mayoría de respuestas ha sido de dicho número. Estos datos nos ayudan a interpretar que en la empresa Sanicenter a que las estrategias de marketing no es el óptimo y existen ciertos componentes en la cual se debe trabajar con mayor énfasis para conseguir la persuasión del cliente y finalmente tome la decisión de comprar en la empresa. No obstante, existen otros atributos que el cliente valora, que son indispensables a tomar en cuenta al momento de realizar el desarrollo de decisión de compra.

Tabla 7

TABLA CRUZADA MARKETING DE SERVICIOS*DECISIÓN DE COMPRA 1

		DECISIÓN DE COMPRA			Total
		malo	regular	Bien	
MARKETING DE SERVICIOS	bajo	Recuento	0	0	9
		% del total	0,0%	0,0%	12,9%
	regular	Recuento	1	7	19
		% del total	1,4%	10,0%	27,1%
	alto	Recuento	0	10	24
		% del total	0,0%	14,3%	34,3%
Total		Recuento	1	17	52
		% del total	1,4%	24,3%	74,3%

Fuente: SPSS

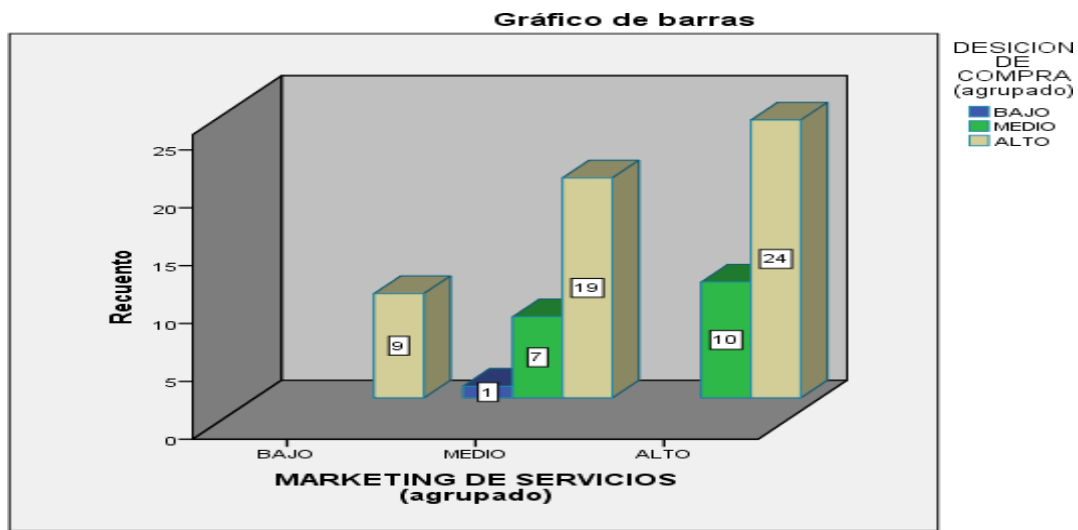


Figura 3. Gráfico de barra de la variable Marketing de servicios Y Decisión de Compra

Fuente: elaboración SPSS

INTERPRETACION:

Podemos concretar que el Marketing de servicio es bueno ya que arroja un porcentaje de total de 48,6 %, regular con un resultado de 36,6% y malo con un resultado de 12,% en la relación con la decisión de compra con un resultado total alto de 74,3%, regular con un total de 24,3% y malo con un total de 1,4%.

Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

TABLA 8

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MSERVICIO (agrupado)	0.306	70	.000
D.COMPRA (agrupado)	0,283	70	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La prueba Kolmogorov.Smirnov es aquella que se empleó como prueba de normalidad, puesto que la muestra en cuestión es de 70 clientes distribuidores de la empresa Sanicenter, Según la tabla el nivel de significancia entre la variable 1 marketing de servicios y la variable 2 decisión de compra, el nivel de significancia es menos a 0.05 eso significa que es una población no normal, por eso se utiliza rho de Spearman .

Análisis correlacional Rho Spearman

En esta investigación se está trabajando con la prueba de Rho Spearman para poder determinar la correlación entre la variable 1 (Marketing de Servicios) y la variable 2 (Decisión de Compra)

Tabla 9

Nivel de significancia de Rho Spearman

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente Mondragon,M. (2014) uso de la correlacion de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 100-104

Prueba de Hipótesis General

TABLA 10

Correlaciones			Marketing de servicios	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: SPSS

Interpretación: como resultado 0,750, según la tabla de interpretación Rho de Spearman existe una correlación positiva considerable, rechazando la Hipótesis nula

Hipótesis específica 1

Tabla 11

Correlaciones			Marketing de servicios	R. de la necesidad
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: SPSS

Interpretación: Se muestra como resultado 0,609, según la tabla de interpretación Rho de Spearman existe una correlación positiva media, rechazando la Hipótesis nula

Hipótesis específica 2

Tabla 12

			Marketing de servicios	Búsqueda de información
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	BUSQUEDA DE INFORMACION	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: SPSS

Interpretación: como resultado 0,743, según la tabla de interpretación Rho de Spearman existe una correlación positiva considerable, rechazando la Hipótesis nula

Hipótesis 3

Tabla 13

			Marketing de servicios	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	Coefficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: SPSS

Interpretación: como resultado 0,515, según la tabla de interpretación Rho de Spearman existe una correlación positiva media, rechazando la Hipótesis nula.

Hipótesis 4

Tabla 14

			Marketing de servicios	Selección de producto
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	SELECCIÓN DE PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: SPSS

Interpretación: como resultado 0,626, según la tabla de interpretación Rho de Spearman existe una correlación positiva media, rechazando la Hipótesis nula

Tabla 15

Hipótesis 5

			Marketing de servicios	Evaluación de postventa
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	EVALUACION DE POSTVENTA	Coefficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: SPSS

Interpretación: como resultado 0,497, según la tabla de interpretación Rho de Spearman existe una correlación positiva débil, rechazando la Hipótesis nula

IV. Discusión

En esta sección, el proyecto de investigación trabajado expondrá las hipótesis planteadas y las discutirá con los antecedentes previamente citados. En este sentido, encontramos que la hipótesis general residió en constatar el enlace que existe entre el marketing de servicios y la decisión de compra en el objeto de estudio referido líneas arriba; obteniendo como resultado, según Rho de Spearman 0,750. Este valor cobra un significado en la existencia de una correlación positiva considerable. Del mismo modo, tenemos que los resultados que obtuvieron se relacionan en primera selección con la tesis desarrollada por Aguilar y Arce (2017), quienes resaltan la importancia de las estrategias para la decisión de compra en su tesis. *Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil caso: el blog "hs" de una empresa de telecomunicaciones*. En esta investigación, se tuvo como conclusión conocer la importancia de *identificar* la influencia del marketing de contenidos en el procedimiento de decisión de compra. Bajo esta premisa, se empleó como materia de investigación al blog de una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones en Perú. De allí en adelante, se propuso un marco teórico el cual fue desarrollado para lograr comprender de manera más precisa cada etapa del marketing de contenidos, tales cuales como las alteraciones que se generan en la decisión de compra del cliente.

En cuanto a la primera Hipótesis específica 1 la cual muestra una existencia de relación entre el Marketing de servicios, entendida como la primera variable del trabajo presente con el reconocimiento de la necesidad en el objeto de estudio. Así pues, se obtuvo como resultado un 0,609, siendo que según la tabla de interpretación Rho de Spearman es una correlación positiva media, por lo tanto, se procedió a rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, una vez que el cliente reconozca la necesidad ya sea por el agotamiento de un producto o por la generación de nuevos deseos, es ahí que mediante las estrategias de marketing de servicios, será viable generar la necesidad en los clientes para encaminarlos a la decisión de compra para la empresa Sanicenter.

En cuanto a la segunda Hipótesis 2 se comprueba la existencia de relación entre la primera variable: marketing de servicios con la pesquisa de información en el objeto de estudio Sanicenter S.A.C. situado en San Martín de Porres, Lima, 2018-2019. Aquí hallamos que se obtuvo como resultado 0,743, que, según la clasificación del coeficiente Rho de Spearman existe una correlación positiva considerable, rechazando la hipótesis nula. Lo

que significa que el cliente teniendo claro el reconocimiento de la necesidad comienza a buscar información acerca del producto en cuanto a atributos y beneficios, en gran parte esta información lo obtiene de manera externa en la publicidad televisiva. Los mismos resultados que coinciden con Sánchez, (2017), en su tesis. *Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017*. El objetivo general fue establecer el vínculo que existe entre su primera variable de estudio: estrategias de publicidad y por otro lado: la decisión de compra en los consumidores en la empresa referida como objeto de estudio. Para tal proyecto, Wells & Moriarty, explicaron que una correcta estrategia publicitaria se traduce en el pilar fundamental detrás de cada anuncio, con el objeto de lograr un mejor método en el entorno o mercado que realiza sus operaciones. Hawkins, experto en el tema, recalcó que la publicidad efectiva va más allá de solo una adquisición ya que impulsa una subcultura y/o estimulación que destaque.

Como tercer Hipótesis se encontró la existencia de la relación entre la variable primera: marketing de servicios y la evaluación de alternativas en mencionado objeto de estudio, durante el periodo 2018 – 2019, donde se obtiene como resultado 0,515, según señala el coeficiente Rho de Spearman, sí existe una correlación positiva media, por lo que la hipótesis nula es rechazada. Con esta información hallada, Sanicenter considera indispensable contar con una amplia gama de productos para una mejor elección de los clientes. Y en consecuente contribuirá con la decisión de compra. Los mismos resultados que coinciden con la investigación de Solórzano: *Marketing de Servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017*. Objetivo principal fue enmarcarse en la evaluación de la aplicación del Marketing de Servicios y la complacencia del consumidor que sienten, con el uso de los servicios del establecimiento Promart Homecenter en la localidad de Huánuco. Determinando en la conclusión que la influencia del Marketing de servicios en la fidelización del consumidor del establecimiento Promart Homecenter – Huánuco , así como se indaga en el análisis de rendimiento, se corrobora que el establecimiento lleva a cabo una administración de Marketing de Servicios establecido en el uso de las aplicaciones de estudio, proyecto, realización y control, favorece al diseño y aplicación de un Marketing más idóneo, orientado a las acciones realizadas por la empresa para lograr la fidelización o retención de sus clientes o mercado meta; por consiguiente, de sus objetivos.

Así mismo como cuarto objetivo fue Determinar la relación entre el marketing de servicios y la selección del producto en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019, obteniendo como resultado 0,626, según Rho de Spearman existe una correlación positiva media, rechazando la H_0 , así mismo la empresa desarrolla estrategias de marketing que hacen que los clientes perciban productos con características y precios atractivos lo que motiva a optar por productos seleccionados que cubren sus expectativas que conducen a la decisión de compra en el establecimiento. Dichos resultados concuerdan con Deleg y Pintado (2014), en su tesis. *Propuesta para el desarrollo de gestión de Marketing de Servicios aplicado al parador turístico el CHORRO DE EL CANTÓN GIRÓN*. El objetivo general es establecerse en el mercado natural con el crecimiento de las diferentes características del mercadeo que se extraen en deliberación en un proceso de Marketing de Servicios estos a su vez contribuirán con beneficios y satisfacción dirigidos al bienestar y desarrollo del Parador Turístico el Chorro del Cantón Girón.

Finalmente, como quinto objetivo fue, determinar la relación entre el marketing de servicios y la evaluación de postventa en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019, obteniendo como resultados 0,497, según la Rho de Spearman existe una correlación positiva débil, rechazando la H_0 . Por otra parte, la empresa mencionada sobresale y genera un sello característico por brindar un servicio de solución personalizada, pero no es muy eficiente debido al deficiente servicio de despacho o entrega de mercadería para los clientes, asimismo, la empresa está disponible a recibir las opiniones o sugerencias que los clientes puedan aportar a la empresa

V. CONCLUSIÓN

1. Se precisó que el Marketing de Servicios se enlaza directamente con la decisión de compra en Sanicenter S.A.C, según Rho de Spearman = 0,750 existiendo una relación positiva considerable entre ambas variables. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 refiriéndose que la significancia es positiva. Es decir si se aplican las estrategias de marketing de servicios correctamente se lograría persuadir y crear la necesidad en los clientes motivando con mayor asertividad a la decisión de compra en el establecimiento.
2. Se precisó que el Marketing de Servicios se enlaza directamente con el Reconocimiento de la Necesidad en Sanicenter S.A.C, según Rho Spearman = 0,609 existiendo una relación positiva media. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05. Lo que permite indicar que la relación es significativa. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se podría mejorar la relación si la empresa no tendría muchos quiebres con los productos más vendidos, lo que genera una baja en las ventas del cliente distribuidores ante el reconocimiento de la necesidad como el agotamiento de los productos de alta rotación.
3. Se precisó que el Marketing de Servicios se enlaza con la Búsqueda de información en Sanicenter S.A.C, según Rho de Spearman =0.743 existiendo una relación positiva considerable. La significancia muestra que $p=0,000$ es menor a 0.05. Lo que permite indicar que la relación es significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. La empresa está enfocada en lanzar publicidad en las plataformas digitales lo cual es importante, pero así mismo no está brindando la información necesaria que el clientes buscan, no se están transmitiendo información externa en cuanto a los productos y servicios ofrecidos mediante la publicidad en medios masivos como tv y radio.

- 4.** Se precisó que el Marketing de Servicios se enlaza con la Evaluación de Alternativas en Sanicenter S.A.C, según Rho de Spearman $=0,515$ existiendo una relación positiva media. La significancia muestra que $p=0,000$ es menor a 0.05 lo que indica que hay una relación significativa. Por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Si bien es cierto que Sanicenter ofrece una gama amplia de productos en donde el cliente distribuidor tiene la opción de escoger entre diferentes alternativas ellos no determina la decisión de compra debido a los elevados precios que maneja la empresa, optando finalmente por comprar en la competencia debido a que también ofrece productos similares y a bajos precios generándole mayor utilidad al cliente distribuidor.
- 5.** Se precisó que el Marketing de Servicios se enlaza con la Selección del producto en Sanicenter S.A.C, según Rho Spearman $=0,626$ existiendo una relación positiva media. La significancia muestra que $p=0,000$ es menor a 0.05 lo que refiere que hay una relación positiva significativa. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como se comentó anteriormente Sanicenter ofrece variedad y productos novedosos, pero lo que no acompaña ni concreta la venta son los precios elevados con el que se cuenta en la empresa.
- 6.** Se precisó que el Marketing de Servicios se enlaza con la Evaluación de Postventa en Sanicenter S.A.C, según Rho de Spearman $=0,497$ existiendo una relación positiva débil. La significancia muestra que $p=0,00$ es menor a 0.05 lo que refiere que hay una relación positiva significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Puesto que en la empresa en mención en cuanto a organización en los almacenes es ineficiente, este inconveniente genera que el cliente no pueda recibir una solución eficaz y eficiente ante un problema, lo que generará retrasos, malestares y, sobre todo, una experiencia de compra insatisfactoria, ocasionando una mala imagen a la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Primera recomendación, se sugiere principalmente una nueva reestructuración en el sistema de organización del almacén llamado (milla), ya que de ahí nace la principal problemática con los clientes debido al ineficiente proceso para la entrega de mercadería, generando insatisfacción en los clientes distribuidores.

Segunda recomendación, se observa la falta de personal, muchas veces pasa que los productos no son despachados a tiempo a los clientes distribuidores, debido a que no hay personal disponible para su inmediata entrega, ocasionando malestar y hasta pérdida en las ventas de los clientes distribuidores, ya que dicho producto será entregado al cliente final, el mismo que cansado de esperar y ver que el producto comprado no llega a tiempo decide anular el pedido y requerir que se devuelva el dinero depositado.

Tercera recomendación, Sanicenter, comercializa productos que también se encuentran en el mercado (competencia) los cuales son vendidos en la tienda a un precio muy elevado, por ejemplo, en la tienda se vende un porcelanato a S/.38.00 el m², y el mismo producto es vendido por la competencia a S/.31.00 en la cual hay una diferencia considerable en el precio. Entonces la recomendación sería que bajará unos 3 a 4 puntos en el producto el cual le permitirá hacerle frente a la competencia.

Cuarta recomendación, se sugiere a la empresa específicamente al área de marketing brindar mayor soporte a los clientes distribuidores, ya que se observa una baja atención en cuanto a temas de merchandising, reconocimientos por ventas, bonos, etc, ya que eso son elementos que los clientes consideran y valor mucho, así mismo eso sería un incentivo que motivaría a la adquisición de los productos que ofrece la compañía.

Quinta recomendación, invertir más en publicidad tanto en medios masivos como en la colocación de vallas publicitarias o letreros con el logotipo de la marca en los clientes distribuidores en puntos estratégicos, de tal forma que esto contribuya con mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, además, logre ingresar en la mente de los clientes en general, por ello que cuando el cliente sienta la necesidad de renovar algún ambiente de su hogar la primera opción que se le venga a la mente sea Sanicenter.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. y. EL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE. (*Tesis de licenciatura*). Universidad PUCP, Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9858>
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia al cliente*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=JsLXCQAAQBAJ&pg=PA14&dq=los+100+errores+de+la+experiencia+de+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ5arYpfDeAhUOrFMKHUy-BvQQ6AEIKzAA#v=onepage&q=los%20100%20errores%20de%20la%20experiencia%20de%20cliente&f=false>
- Almeida, Lima, da Silva, Maskio, & Jurardir (2012). Analisis de los factores determinantes de la decision de compra del consumidor en el periodo navideño. Un estudio desarrollado en la region del gran ABC/ Brasil. pp. 55-65. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146006.pdf>
- Azman, S. & Gomiseek, B. (2015) Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry, Total quality management, 2015.
- Baek, E. Jung, C. (2015) Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions, Social behavior and personality, 2015, 43(7), 1085-1100.
- Baracaldo, i. y. Planeacion Estrategica de Marketing de Servicio en el club de suboficiales de la Policia Nacional fondo de empleados Centro Vacaciona Melgarl. (*Tesis para Titulo Administrador de Empresas*). Universidad de la Salle, Bogota.
- Bushura, A. (2015) Consumer Culture and Post-Purchase behavior, The journal of developing Areas, volume 49, No. 6, Lahore shool of economic, Pakistan.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, pp. 391-412. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Cuatrecas, L. (2012). *El producto análisis de valor*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=MnvfobNzAjYC&printsec=frontcover&dq=valor+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi29umLve3eAhWBrVvKHXWFCmUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=valor%20del%20producto&f=false>

Chen,H. Lee,H. Chiang,C. (2018) The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention - an example of dapeng bay national scenic area, International journal of organizational innovation, 2018-0882 IJOI

Dalal,S (2014). TO STUDY THE FACTOR AFFECTING

The Purchasedecisions of Customers Towards The Purchase of Consumer Goods: A study Carried Out At Bhiwanidistrict. Recuperado de:
CLEAR International Journal of Research in Commerce &

Management

*Dhar & Jha (2014). Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product **Purchase Decision** Behavior. Journal of Human Behavior in the Social Enviroment. Oct2014, Vol. 24 Issue*

Delec, A. y. Propuesta para el desarrollo de gestion de Marketing de Servicios aplicado al parador turistico "El Chorro del Cantón Girón". (*Tesis para obtener titulo de Ingeniero Comercial*). Universidad Politecnica Salesiana, Cuenca - Ecuador.

Elogia. (Domingo 8 de Noviembre de 2015). El servicio al cliente influye en su desicion de compra del 70 % de los consumidores. *Footretail*, 3. Recuperado de:
https://www.foodretail.es/retailers/servicio-cliente-influye-decision-consumidores_0_947905215.html

Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=preprec+de+la+competencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGi-a05O_eAhXitlkKH9EALkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=precios%20de%20la%20competecomp&f=false

García, F. (2013). *Direccion y gestion de la produccion - Una aproximacion median la Estimulacion*. Barcelona: Marcombo. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=Rc5Y_YvHYCgC&pg=RA3-PA68&dq=producto+agotado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi79dP4q_DeAhXS3VMKHZKyBu4Q6AEILjAB#v=onepage&q=producto%20agotado&f=false

Garcia, R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: Club Universitario. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=8crnCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=eficiencia+y+productividad+en+el+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFyf-pmfDeAhWE71MKHTctB_IQ6AEIUzAI#v=onepage&q=eficiencia%20y%20productividad%20en%20el%20servicio&f=false

- Gómez, C. Las 8P del Marketing de Servicios en Iveco Argentina. (*Tesis para Maestría en Dirección de Empresas*). Universidad Argentina de la Empresa - EDDE, Buenos Aires. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guadamuz Gutiérrez., K. G., & Urcuyo Zambrana., A. E. (19 de Abril de 2015). *Formulación de estrategias de marketing de servicios en las empresas*. Managua, Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/3936/1/3153.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (10^a ed.). Delegación Álvaro Obregón, México: Mc Graw Hill
- Icart, T., Gallego, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboracion y representacion de un proyecto de investigacion y una tesina*. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona. Recuperado de: <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/06677.pdf>
- Indecopi. (11 de Marzo de 2015). Descubre a las empresas premiadas por su atencion al cliente. *El comercio*, pág. 5. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-atencion-cliente-186579>
- Lopez, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ug5KmUKetnUC&pg=PA15&dq=necesidades+y+deseos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwill4yasPDeAhUK2VMKHQQACe8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=necesidades%20y%20deseos&f=false>
- López, E. (1998). *Las historias de vida y la investigación biográfica. Fundamentos y metodología*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. Mexico: Christine Ietto.
- Méndez, C., (2012), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A. Recuperado de: <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Mendoza, C. Calidad de Servicio y Comportamiento de Compra del Consumidor del Centro Odontológico Famidelta, Los Olivos, 2017. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21163/Mendoza_OCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, Osorio & Ballesteros (2018) How is Marketing and added value focused? Marketing versatility. (English) 2018 Special Issue, p1-25, 25p
- Moyses, Pimenta, Pizzinatto & Silva. Relationship marketing in SMES in services sector. Obtenidode DOI: 10.21714/2178-8030gep.v18.3873. Fuente: Gestao & Planejamento. Jan-dez2017, vol.18, p479-498.20p

- O'shaughnessy, j. (1991). *Marketing Competitivo un Enfoque Estrategico*. Madrid: Unwin hyman, Inc. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA111&dq=seleccion+entre+alternativas+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWmoOTx_DeAhUCU98KHfBCD1gQ6AEILTAB#v=onepage&q=seleccion%20entre%20alternativas%20de%20productos&f=false
- Ozdemir, (2014). Hizmet Isletmelerinde ic sel pazalar ma yaklasimi. Obtenido de Is, Gu c: *The Journal of Industrial Relations & Human Resources*. Jan2014, Vol. 16 Issue 1, p54-66. 11p.
- Pannunzio, C. (2019) Move Over Marketing, Customer Experience Is the New Frontier. *Journal of Financial Planning*. Jun2019, Vol. 32 Issue 6, p24-25. 2p.
- Piura, E. u. (28 de Marzo de 2018). Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. *Gestion*, pág. 1. Recuperado de: <https://gestion.pe/publireportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236>
- Prieto, Burgos, Garcia & Ricon (2016) Internal marketing to enhance the quality of service in universal banking. 2016, Vol. 21 Issue 73, p102-119. 18p.
- Rao & Sivakumar (2017) Value Marketing Strategy for After Sales Service of Select white Goods Using the Value Gap Model: An Assessment of Consumer in Delhi and Mumbai; India.: Oct-Dec2017, Vol. 24 Issue 4, p122-141. 20p.
- Rizwan, A. Jolia, V. Dalia, S. Muhammad, A. Zahid, C. (2017) Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: Mediation, Moderation and conditional process analysis, *Journal of Business economics and management* ISSN 1611-1699 2017, volumen 18(5)
- Rioux, L. Scrima, F. Bouzid, D. Moffat, E. Mokoukolo, R. (2017) The effects of academic socialisation on students consumer behaviour, *Soc Psychol Educ* (2017) 20:693-705.
- Rogels & Cejas (2019). The Quality of Service and Sustainable Development of Tourism In Santa Cruz Galapagos. *Negotium*. Jul2018, Vol. 14 Issue 40, p77-88. 12p.
- Sainz, J. (2015). *El plan estrategico en la practica*. Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=69YzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=art%C3%ADculo+EI+plan+estrategico+en+la+practica.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6ncLP2_DeAhXII0AKHXqNBsEQ6AEIKzAA#v=onepage&q=art%C3%ADculo%20EI%20plan%20estrategico%20en%20la%20practica.&f=false
- Sanchez, M. "Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12493/Sanchez_EMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Solanellas & Francesc (2019). Comparative analysis on the perception of the quality of the municipal sports services of Baix Llobregat. Análise comparativa da percepção da qualidade dos serviços esportivos municipais da Baix Llobregat Recuperado de: 2019, Vol. 28 Issue 1, p105-114. 10p.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México, SA de CV, 2013.
- Solórzano, C. Marketing de Servicios y su Relación con la Fidelización del Cliente en Tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Huanuco, Huanuco. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de servicios. 5ta edición*. México D.F.: McGraw Hill. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/eventostexto/CIC/URB-049.pdf>

Matriz de consistencia

ANEXO 1:

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología	Población y Muestra
General: ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la decisión de compra en Sanicenter S.A.C , San Martin de Porres , Lima, 2018 - 2019?	General: Determinar la relación entre el marketing de servicios y la decisión de compra en Sanicenter S.a.c.San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019	General: El marketing de servicios se relaciona con la decisión de compra en Sanicenter S.A.C San Martin De Porres, Lima, 2018 - 2019	Variable 1: Marketing de Servicios. Dimensiones: -Producto -Precios Plaza Promoción Personal Proceso Physical environment	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de diseño de Investigación: No experimental. Diseños específicos: Descriptivo correlacional. Diseño. Transversal Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.	Población: La población está constituida por 70 clientes distribuidores de la empresa Sanicenter, del distrito de San Martin de Porres. Muestra censal: Debido a que la población es igual a La muestra la cual está conformada por 70 clientes distribuidores de la empresa Sanicenter.
Específico ¿Qué relación existe entre el Marketing de servicios y el reconocimiento de la necesidad Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019?	Específicos: . Determinar la relación entre el Marketing de servicios y el reconocimiento de la necesidad en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres , Lima, 2018 – 2019	Específicos: El marketing de servicios se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en Sanicenter S.a.c San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019	Variable 2: Decisión de Compra. Dimensiones: - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información		
¿Qué relación existe entre el Marketing de servicios y la búsqueda de información Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019?	Determinar la relación entre el Marketing de servicios y la búsqueda de información en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, , Lima, 2018- 2019	El marketing de servicios se relaciona con la búsqueda de información en Sanicenter S.a.c San Martin de Porres, , Lima, 2018 - 2019			
¿Qué relación existe entre el Marketing de servicios y la evaluación de alternativas en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019?	Determinar la relación entre el marketing de servicios y la evaluación de alternativas en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, , Lima, 2018 – 2019	El marketing de servicios se relaciona con la evaluación de alternativas en Sanicenter S.a.c San Martin de Porres, , Lima, 2018 - 2019			
¿Qué relación existe entre el Marketing de servicios y la selección de producto en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019?	Determinar la relación entre el Marketing de servicios y la selección de producto en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019?	El marketing de servicios se relaciona con la selección del producto en Sanicenter S.a.c San Martin de Porres, Lima, 2018 – 2019?	-Evaluación de alternativas - Selección del producto -Evaluación de postventa		
¿Qué relación existe entre el Marketing de servicios y la evaluación de postventa en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019?	Determinar la relación entre el Marketing de servicios y la evaluación de postventa en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres , 2018- 2019	¿El marketing de servicios se relaciona con la evaluación de postventa en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres, Lima, 2018 - 2019			

Matriz de consistencia

Anexo:

ENEXOS 2 A :

Validación de experto 1: MARKETING DE SERVICIOS.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. PRODUCTO								
1	Los productos de Sanicenter son atractivos lo que genera un valor expresivo en los clientes	/		/		/		
2	Sanicenter ofrece productos con diseños novedosos y diferenciados	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 . Precio								
3	Sanicenter ofrece precios accesibles	/		/		/		
4	Los productos exclusivos que ofrece Sanicenter resultan beneficiosos para los clientes	/		/		/		
DIMENSIÓN 3. Plaza								
5	Sanicenter cuenta con cómodos ambientes lo que genera calidez y seguridad en los clientes	/		/		/		
6	El horario de atención de Sanicenter es el adecuado para que los clientes visiten el establecimiento	/		/		/		
Dimensión 4. Promoción								
7	La publicidad de sanicenter lanzada en tv tiene efecto positivo en la decisión de compra	/		/		/		
8	La publicidad que hace Sanicenter usa mensajes que ilustra los productos y facilita la decisión de compra	/		/		/		
Dimensión 5. Personal								
9	En la tienda de Sanicenter los vendedores brindan atención personalizada haciendo que el cliente se sienta valorado e importante	/		/		/		
10	En Sanicenter el personal muestra total compromiso en ayudar al cliente resolviendo sus dudas de manera rápida y eficiente.	/		/		/		
Dimensión 6. Procesos								
11	Sanicenter entrega los productos adquiridos en tienda de manera eficiente generando la productividad del servicio	/		/		/		
• Dimensión 7. Physical environment								
12	Los servicios ofrecidos en Sanicenter generan satisfacción y buena experiencia en los clientes	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA


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

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: RE. BALTODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

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

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

21 de 11 del 2018

 Firma del Experto Informante

Validación de experto 1: decisión de compra

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1. Reconocimiento de la necesidad Sanicenter siempre cuenta con el stock de sus productos más vendidos en tienda	/		/		/		
2	Sanicenter ofrece productos novedosos ante las nuevas necesidades y deseos de sus clientes.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2. Búsqueda de información	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Los clientes de Sanicenter manejan información de los productos de acuerdo a sus necesidades	/		/		/		
4	Sanicenter lanza publicidad para informar a los clientes sobre las promociones y atributos de los productos	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3. Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La tienda Sanicenter ofrece variedad de productos donde el cliente encuentra lo que necesita.	/		/		/		
6	La empresa Sanicenter cuenta con una amplia gama de productos, ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4. Selección de producto	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los productos que ofrece Sanicenter son de características atractivas lo que motiva al cliente su compra.	/		/		/		
8	Sanicenter ofrece variedad de precios accesibles en beneficio de los clientes	/		/		/		
	DIMENSIÓN 5. Evaluación postventa	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Sanicenter se preocupa por brindar una solución personalizada a sus clientes en cuanto al servicio o producto adquirido.	/		/		/		
10	Sanicenter desarrolla la actividad de postventa para conocer la opinión y sugerencias de sus clientes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MG. BALDODANO VALDIVIA ROGER BALANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

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

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

21 de 11 del 2018


 Firma del Experto Informante.

ANEXO 2B

Validación de experto 2: MARKETING DE SERVICIO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 . PRODUCTO								
1	Los productos de Sanicenter son atractivos lo que genera un valor expresivo en los clientes	/		/		/		
2	Sanicenter ofrece productos con diseños novedosos y diferenciados	/		/		/		
DIMENSION 2 . Precio								
3	Sanicenter ofrece precios accesibles	/		/		/		
4	Los productos exclusivos que ofrece Sanicenter resultan beneficiosos para los clientes	/		/		/		
DIMENSION 3. Plaza								
5	Sanicenter cuenta con cómodos ambientes lo que genera calidez y seguridad en los clientes	/		/		/		
6	El horario de atención de Sanicenter es el adecuado para que los clientes visiten el establecimiento	/		/		/		
Dimensión 4. Promoción								
7	La publicidad de sanicenter lanzada en tv tiene efecto positivo en la decisión de compra	/		/		/		
8	La publicidad que hace Sanicenter usa mensajes que ilustra los productos y facilita la decisión de compra	/		/		/		
Dimensión 5. Personal								
9	En la tienda de Sanicenter los vendedores brindan atención personalizada haciendo que el cliente se sienta valorado e importante	/		/		/		
10	En Sanicenter el personal muestra total compromiso en ayudar al cliente resolviendo sus dudas de manera rápida y eficiente	/		/		/		
Dimensión 6. Procesos								
11	Sanicenter entrega los productos adquiridos en tienda de manera eficiente generando la productividad del servicio	/		/		/		
Dimensión 7. Physical environment								
12	Los servicios ofrecidos en Sanicenter generan satisfacción y buena experiencia en los clientes	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Penza Carina Azules Antonis DNI: 42352436

Especialidad del validador: Gest. En Empresarial y Marketing

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

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

...21 de 11... del 20....



 Firma del Experto Informante

Validación de experto 2: DECISION DE COMPRA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. Reconocimiento de la necesidad								
1	Sanicenter siempre cuenta con el stock de sus productos más vendidos en tienda	/		/		/		
2	Sanicenter ofrece productos novedosos ante las nuevas necesidades y deseos de sus clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2. Búsqueda de información								
3	Los clientes de Sanicenter manejan información de los productos de acuerdo a sus necesidades	/		/		/		
4	Sanicenter lanza publicidad para informar a los clientes sobre las promociones y atributos de los productos	/		/		/		
DIMENSIÓN 3. Evaluación de alternativas								
5	La tienda Sanicenter ofrece variedad de productos donde el cliente encuentra lo que necesita.	/		/		/		
6	La empresa Sanicenter cuenta con una amplia gama de productos, ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra	/		/		/		
DIMENSIÓN 4. Selección de producto								
7	Los productos que ofrece Sanicenter son de características atractivas lo que motiva al cliente su compra	/		/		/		
8	Sanicenter ofrece variedad de precios accesibles en beneficio de los clientes	/		/		/		
DIMENSIÓN 5. Evaluación postventa								
9	Sanicenter se preocupa por brindar una solución personalizada a sus clientes en cuanto al servicio o producto adquirido	/		/		/		
10	Sanicenter desarrolla la actividad de postventa para conocer la opinión y sugerencias de sus clientes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Perla Carro Aguilar Antero DNI: 42.3574.36

Especialidad del validador: Gestor Empresarial y Marketing

..21..de....16..del 20..18

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

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


 Firma del Experto Informante.

ANEXO 2C

Validación de experto 3: MARKETING DE SERVICIOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing de Servicios

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 . PRODUCTO								
1	Los productos de Sanicenter son atractivos lo que genera un valor expresivo en los clientes	/		/		/		
2	Sanicenter ofrece productos con diseños novedosos y diferenciados	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 . Precio								
3	Sanicenter ofrece precios accesibles	/		/		/		
4	Los productos exclusivos que ofrece Sanicenter resultan beneficiosos para los clientes	/		/		/		
DIMENSIÓN 3. Plaza								
5	Sanicenter cuenta con cómodos ambientes lo que genera calidez y seguridad en los clientes	/		/		/		
6	El horario de atención de Sanicenter es el adecuado para que los clientes visiten el establecimiento	/		/		/		
Dimensión 4. Promoción								
7	La publicidad de sanicenter lanzada en tv tiene efecto positivo en la decisión de compra	/		/		/		
8	La publicidad que hace Sanicenter usa mensajes que ilustra los productos y facilita la decisión de compra	/		/		/		
Dimensión 5. Personal								
9	En la tienda de Sanicenter los vendedores brindan atención personalizada haciendo que el cliente se sienta valorado e importante	/		/		/		
10	En Sanicenter el personal muestra total compromiso en ayudar al cliente resolviendo sus dudas de manera rápida y eficiente.	/		/		/		
Dimensión 6. Procesos								
11	Sanicenter entrega los productos adquiridos en tienda de manera eficiente generando la productividad del servicio	/		/		/		
• Dimensión 7. Physical environment								
12	Los servicios ofrecidos en Sanicenter generan satisfacción y buena experiencia en los clientes	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY Suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacon Victor Hugo
 DNI: 82671351

Especialidad del validador: M. Edmundo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018
 Firma del Experto Informante.

Validación de experto 3: DECISIÓN DE COMPRA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. Reconocimiento de la necesidad								
1	Sanicenter siempre cuenta con el stock de sus productos más vendidos en tienda	/		/		/		
2	Sanicenter ofrece productos novedosos ante las nuevas necesidades y deseos de sus clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2. Búsqueda de información								
3	Los clientes de Sanicenter manejan información de los productos de acuerdo a sus necesidades	/		/		/		
4	Sanicenter lanza publicidad para informar a los clientes sobre las promociones y atributos de los productos	/		/		/		
DIMENSIÓN 3. Evaluación de alternativas								
5	La tienda Sanicenter ofrece variedad de productos donde el cliente encuentra lo que necesita.	/		/		/		
6	La empresa Sanicenter cuenta con una amplia gama de productos, ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra	/		/		/		
DIMENSIÓN 4. Selección de producto								
7	Los productos que ofrece Sanicenter son de características atractivas lo que motiva al cliente su compra.	/		/		/		
8	Sanicenter ofrece variedad de precios accesibles en beneficio de los clientes	/		/		/		
DIMENSIÓN 5. Evaluación postventa								
9	Sanicenter se preocupa por brindar una solución personalizada a sus clientes en cuanto al servicio o producto adquirido.	/		/		/		
10	Sanicenter desarrolla la actividad de postventa para conocer la opinión y sugerencias de sus clientes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO
DNI: 99671251

Especialidad del

validador: M. J. Edmundo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

ANEXO 3

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información que permita realizar una investigación de carácter universitario. El tema de investigación es Marketing de servicios y Decisión de compra en Sanicenter S.A.C San Martin de Porres ,2018 - 2019.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima

1	TOTAL DESACUERDO	2	BASTANTE DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERD O	4	BASTANTE ACUERDO	5	TOTAL ACUERDO		
	N°	Ítems					1	2	3	4	5
	1	Los productos de Sanicenter son atractivos lo que genera un valor expresivo en los clientes									
	2	Sanicenter ofrece productos con diseños novedosos y diferenciados									
	3	Sanicenter ofrece precios accesibles									
	4	Los productos exclusivos que ofrece Sanicenter resultan beneficiosos para los clientes									
	5	Sanicenter cuenta con cómodos ambientes lo que genera calidez y seguridad en los clientes									
	6	El horario de atención de Sanicenter es el adecuado para que los clientes visiten el establecimiento									
	7	La publicidad de sanicenter lanzada en tv tiene efecto positivo en la decisión de compra									
	8	La publicidad que hace Sanicenter usa mensajes que ilustra los productos y facilita la decisión de compra									
	9	En la tienda de Sanicenter los vendedores brindan atención personalizada haciendo que el cliente se sienta valorado e importante									
	10	En Sanicenter el personal muestra total compromiso en ayudar al cliente resolviendo sus dudas de manera rápida y eficiente.									
	11	Sanicenter entrega los productos adquiridos de manera eficiente generando la productividad del servicio									
	12	Los servicios ofrecidos en Sanicenter generan satisfacción y buena experiencia en los clientes									

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información que permita realizar una investigación de carácter universitario. El tema de investigación es Marketing de Servicios y Decisión de Compra en Sanicenter S.A.C San Martín de Porres, 2018 - 2019

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	TOTAL DESACUERDO	2	BASTANTE DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	BASTANTE ACUERDO	5	TOTAL ACUERDO
---	---------------------	---	------------------------	---	-----------------------------------------	---	---------------------	---	------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Sanicenter siempre cuenta con el stock de sus productos más vendidos en tienda					
2	Sanicenter ofrece productos novedosos ante las nuevas necesidades y deseos de sus clientes.					
3	Los clientes de Sanicenter manejan información de los productos de acuerdo a sus necesidades					
4	Sanicenter lanza publicidad para informar a los clientes sobre las promociones y atributos de los productos.					
5	La tienda Sanicenter ofrece variedad de productos donde el cliente encuentra lo que necesita.					
6	La empresa Sanicenter cuenta con una amplia gama de productos, ofreciendo al cliente diferentes alternativas de compra					
7	Los productos que ofrece Sanicenter son de características atractivas lo que motiva al cliente su compra.					
8	Sanicenter ofrece variedad de precios accesibles en beneficio a los clientes					
9	Sanicenter se preocupa por brindar una solución personalizada a sus clientes en cuanto al servicio o producto adquirido.					
10	Sanicenter desarrolla la actividad de postventa para conocer la opinión y sugerencias de sus clientes.					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

Base de datos de SPSS

Variable 1, MARKETING DE SERVICIOS

	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9	MS10	MS11	MS12
1	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	4,0	1,0	1,0	
2	3,0	1,0	1,0	3,0	1,0	1,0	3,0	1,0	1,0	1,0	
3	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	
4	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	
5	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
6	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	3,0	4,0
7	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0
8	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0
9	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0
10	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
11	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	3,0	1,0
12	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	3,0	1,0	
13	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
14	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
15	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
16	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	4,0
17	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	4,0	4,0
18	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0

	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9	MS10	MS11
22	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
23	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
24	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
25	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
26	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
27	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
28	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
29	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
30	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
31	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
32	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	3,0	3,0
33	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	3,0	3,0
34	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
35	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
36	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
37	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0
38	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	3,0	3,0	5,0	5,0
39	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0

Fuente: SPSS.

Base de datos SPSS

Variable 2. DECISIÓN DE COMPRA

	R.NECESIDA D	D.2	B.INFORMA CION	D.4	E.ALTERNAT IVAS	D.6	S.PRODUCT O	D.8	E.POSTVEN TA	D.10
22	3,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	1,0	5,0	3,0
23	3,0	5,0	5,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0
24	5,0	3,0	3,0	5,0	1,0	4,0	1,0	5,0	1,0	3,0
25	2,0	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0
26	4,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	1,0	4,0	2,0	4,0
27	3,0	4,0	5,0	3,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0
28	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0
29	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	5,0	1,0	4,0	3,0
30	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0
31	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	3,0	1,0	2,0	2,0	3,0
32	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0
33	3,0	5,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
34	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0
35	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	1,0	4,0
36	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0
37	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0
38	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0
39	3,0	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	1,0
40	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
41	1,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0
42	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0
43	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
	R.NECESIDA D	D.2	B.INFORMA CION	D.4	E.ALTERNAT IVAS	D.6	S.PRODUCT O	D.8	E.POSTVEN TA	D.10
1	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	3,0	1,0	2,0	2,0	3,0
2	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0	3,0
3	3,0	5,0	3,0	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
4	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0	5,0	1,0	1,0	3,0
5	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	4,0	5,0	1,0	4,0
6	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0
7	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,0
8	3,0	4,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	3,0
9	3,0	5,0	3,0	3,0	3,0	5,0	3,0	4,0	3,0	1,0
10	5,0	4,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
11	1,0	5,0	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0
12	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	4,0	5,0
13	5,0	4,0	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
14	4,0	5,0	1,0	3,0	5,0	4,0	3,0	5,0	2,0	1,0
15	4,0	2,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0
16	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0
17	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
18	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
19	4,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0
20	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0	5,0	5,0	4,0	4,0	3,0
21	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0
22	3,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	1,0	5,0	3,0

Fuente: SPSS

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACION DE LA EMPRESA SANICENTER

1	CLIENTE	DIRECCION	RUC
2	MIGUEL SORIA AMASIFUEN	AV.ALFREDO MENDIOLA # 737 URB. PALAO SMP	10417009570
3	ACABADOS DECOR FASA	AV.ALFREDO MENDIOLA # 889 URB. PALAO SMP	20548594490
4	CARPIO PAIRAZAMAN EDUARDO	AV.ALFREDO MENDIOLA # 951 URB. PALAO SMP	10403306741
5	ROSARIO ACABADOS	AV.ALFREDO MENDIOLA # 948A URB. PALAO SMP	20563461048
6	RODRIGUES DEL AGUILA KATTY	AV.ALFREDO MENDIOLA # 952 URB. PALAO SMP	10435407469
7	VELASQUEZ CASTILLO JOAN	AV.ALFREDO MENDIOLA # 931 INT-F URB. PALAO SMP	10422228719
8	CORPORACION DECONOR E.I.R.L	AV.ALFREDO MENDIOLA # 982 URB. PALAO SMP	20600095341
9	MARILUZ DEL AGUILA DICK ALEX	AV.ALFREDO MENDIOLA # 964 URB. PALAO SMP	10802704131
10	VASQUEZ GUSMAN LESTER	AV.ALFREDO MENDIOLA # 908 URB. PALAO SMP	10449203874
11	VASQUES SULLON REYNALDO	AV.ALFREDO MENDIOLA # 889 URB. PALAO SMP	10700060336
12	AYASTA CUYATE PATRICIA	AV.ALFREDO MENDIOLA # 972 URB. PALAO SMP	10431991662
13	PROYECTOS Y REVESTIMIENTOS	AV.ALFREDO MENDIOLA # 927 URB. PALAO SMP	20556786004
19	C & K DECORACIONES	JR. SANTA INES #106 URB. PALAO SMP	20562897471
20	OLIVARES TABOADA ELVIS	AV.ALFREDO MENDIOLA # 877 URB. PALAO SMP	10418304885
21	PALACIOS SUAREZ ALEXANDER	CALLE.SANTA CLORINDA #986B URB.PALAO SMP	10098961301
22	MAZA MORE DANIEL JESUS	AV.ALFREDO MENDIOLA # 939 URB. PALAO SMP	10446917515
23	ARQUIDISEÑOS CERAMICOS SAC	AV.ALFREDO MENDIOLA # 957 URB. PALAO SMP	20557738585
24	CENTRO COMERCILA DIALSA	AV.ALFREDO MENDIOLA # 959 URB. PALAO SMP	20557087894
25	C & L IMPORTADORES E.I.R.L.	AV.ALFREDO MENDIOLA # 95 URB. PALAO SMP	20416333107
26	DECORACIONES AZUCENA	AV.ALFREDO MENDIOLA # 955 URB. PALAO SMP	20601387981
27	KUELAP CERAMICOS	AV.ALFREDO MENDIOLA # 945B URB. PALAO SMP	20601122562
28	JESSLIN SAC	AV.ALFREDO MENDIOLA # 949A URB. PALAO SMP	20524092418
29	REPRE. CASAGRANDE	AV.ALFREDO MENDIOLA # 977 URB. PALAO SMP	20522009033
30	CCORAHUA CHUQUIRAY ALBERTO	AV.ALFREDO MENDIOLA # 931B URB. PALAO SMP	10084448830
31	DECORACIONES ANDREA	AV.ALFREDO MENDIOLA # 931B URB. PALAO SMP	20600032381
32	ACABADOS ZENDY	AV.ALFREDO MENDIOLA # 891- URB. PALAO SMP	20537079127
33	GLADYS SANCHEZ VARGAS	JR. SANTA INES #104 URB. PALAO SMP	10412437085

Fuente: EXCEL

34	REPRESENTACIONES MACKENZY	AV.ALFREDO MENDIOLA # 926 URB. PALAO SMP	20523256336
35	CERAMITECH SAC	AV.ALFREDO MENDIOLA # 557 URB. PALAO SMP	20545807549
36	IMDICERSA S.R.L.	SANTA MARIA # 113 URB. PALAO SMP	20510092741
37	CRUZ DE LA CRUZ OLIVIA	AV.ALFREDO MENDIOLA # 907 URB. PALAO SMP	10052095790
38	MENDOZA YEPEZ CARLOS ENRIQUE	ALF. MENDIOLA # 1201 INT.D-101	10420479218
39	INQUILLAY CARDESNAS ROSARIO	ALF. MENDIOLA # 1117	10106236815
40	SANCHEZ GUERRA FERNANDO	ALF. MENDIOLA # 1201 INT.D-106	
41	TILE CENTER	ALF. MENDIOLA # 1201	20601829267
42	VENEGAS CUBAS DORIS	ALF. MENDIOLA # 1201	10166263650
43	CONSOCIO LOS ANDES DEL PERU	ALF. MENDIOLA # 1201 INT-E111	20600186745
44	MIGUEL HUANCA TRAVEJO	ALF. MENDIOLA # 1201 INT-F103	10726181034
45	ELLESE PROYECTO	ALF. MENDIOLA # 1201 INT-D108	20514315371
46	MERA CADENA ROSITA	ALF. MENDIOLA # 1069	10281145482
47	CORP.CASA NOVA	CALLE.SANTA LORENA # 101 URB.PALAO SMP	20563462524
48	VASQUEZ ROSILVEL	ALFRE. MENDIOLA N° 1201-1a, URB. PALAO	10420030369
49	CASANOVA	AV. ALFREDO MENDIOLA NRO. 1201 INT. F101 URB	10422102626
56	CORP.RELINDO	ALFR.MENDIOLA #1201 INT.D107	20550651965
57	GARCIA CHAUCA MARIA	ALFR.MENDIOLA #1201 INT.C103	10421778510
58	BOCANEGRA ORGETA EMILY	ALFR.MENDIOLA #1201	10465799353
59	SALAZAR SANTAMARIA JENER	ALFR.MENDIOLA #1201	10455883020
60	REVESTIMIENTO Y ACABADOS	ALFR.MENDIOLA #1251 INT- E105	20521081873
61	RAYZA CORREA	ALFR.MENDIOLA #1219 INT-B 102	10479063457
62	JANO RAMIRES PEREZ	ALFR.MENDIOLA #1239	10085262543
63	JUAN CARLOS ROJAS VELASQUEZ	ALFR.MENDIOLA #1201 INT-F104	10167611635
64	DISERGISA IMPORT E.I.R.L	ALFR.MENDIOLA #1201 INT-E-112	20656393614
65	SALAS ISMINIO MARIA .C	ALFR.MENDIOLA #1201 INTF-107	10096032400
66	CONSAC S.R.L	ALFR.MENDIOLA #1201 INT-A-101	20535787485
67	PLUTARCO VALLEJO CORREA	ALFR.MENDIOLA #1201 INT-E-102	10481800621
68	CORP.BD&S E.I.R.L	ALFR.MENDIOLA #1209 INT-B-101	20548929939
69	CERAMICA SAN MARTIN	JR:SANTA INES # 115 URB PALAO SMP	20502898851
70	DECORACION ASIS	AV. SANTA MERCEDES NRO. 103 URB. PALAO	20600615751
71			

Fuente: Excel

Yo, Aquiles Antonio Pena Cerna, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“MARKETING DE SERVICIOS Y DECISIÓN DE COMPRA EN SANICENTER S.A.C “, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2018 – 2019”, del (de la) estudiante VELA SÁNCHEZ PEDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 05 de Julio 2019



.....
 Mgtr. Aquiles Antonio Pena Cerna
 EP. Marketing y Dirección de Empresas

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