



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing de servicios en la decisión de compra en la empresa ISSA
Perú S.A.C, Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Rojas Romani, Nayely Zuleimy (orcid.org/0000-0002-9325-774X)

Vivanco Marca, Moises Airton (orcid.org/0000-0003-3236-2690)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

DEDICATORIA

Todo nuestro esfuerzo en la realización de nuestra presente tesis se la dedicamos a nuestras familias, amigos, compañeros y a todas las personas que confiaron en nosotros y nos apoyaron en el transcurso de la investigación y realización de nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios quien fue nuestro principal apoyo y motivador para seguir esforzándonos en los momentos más complicados, por darnos salud y bienestar, a nuestras familias por brindarnos la oportunidad de seguir con nuestros estudios, al doctor Abel Tasayco por su ayuda, paciencia y por estar en constante seguimiento en el transcurso de nuestra tesis.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tabla de valores para el cuestionario</i>	18
Tabla 2. <i>Tabla de expertos</i>	18
Tabla 3. <i>Estadísticas de fiabilidad variable Marketing de servicios</i>	19
Tabla 4. <i>Estadísticas de fiabilidad variable Decisión de compra</i>	19
Tabla 5. <i>Cuadro de confiabilidad</i>	20
Tabla 6. <i>Análisis descriptivo de la variable Marketing de servicios</i>	23
Tabla 7. <i>Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra</i>	24
Tabla 8. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Factores internos</i>	25
Tabla 9. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Factores externos</i>	26
Tabla 10. <i>Tabla de frecuencia: Marketing de servicios</i>	27
Tabla 11. <i>Tabla cruzada: Marketing de servicios “7Ps del Marketing de servicios”</i>	28
Tabla 12. <i>Tabla de frecuencia: Decisión de compra</i>	32
Tabla 13. <i>Tabla cruzada: Decisión de compra “Factores internos y Factores externos”</i>	33
Tabla 14. <i>Prueba de normalidad de las variables Marketing de servicios y decisión de compra</i>	35
Tabla 15. <i>Contrastación de hipótesis general</i>	36
Tabla 16. <i>Prueba de normalidad de la variable Marketing de servicios y la dimensión factores internos</i>	37
Tabla 17. <i>Contrastación de hipótesis específico N°1</i>	37

Tabla 18. <i>Prueba de normalidad de la variable Marketing de servicios y la dimensión factores externos</i>	38
Tabla 19. <i>Contrastación de hipótesis específico N°2</i>	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diagrama de nivel correlacional</i>	11
Figura 2. <i>Análisis descriptivo de la variable Marketing de servicios</i>	24
Figura 3. <i>Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra</i>	25
Figura 4. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Factores internos</i>	26
Figura 5. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Factores externos</i>	27
Figura 6. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada: Marketing de servicios "Producto"</i>	29
Figura 7. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios "Precio"</i>	29
Figura 8. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios "Plaza"</i>	30
Figura 9. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios "Promoción"</i>	30
Figura 10. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios "Persona"</i>	31
Figura 11. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios "Procesos"</i>	31
Figura 12. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios "Prueba física"</i>	32
Figura 13. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada: Decisión de compra "Factores internos"</i>	33
Figura 14. <i>Representación gráfica de la tabla cruzada: Decisión de compra "Factores externos"</i>	34

Resumen

La investigación realizada lleva el título “Marketing de servicios en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022”, el cual tuvo como principal objetivo establecer la relación del Marketing de servicios en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022. En el estudio se empleó una metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población muestreo aleatorio simple estuvo conformada por 181 clientes, a quienes se les otorgaron un cuestionario con respecto a ambas variables, sobre el Marketing de servicios y decisión de compra, donde se cumplió con los requisitos de validez por juicio de expertos y la confiabilidad cuyos resultados fueron de 0,819 y 0,855 respectivamente. El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, donde se utilizó la prueba de Rho Spearman y se realizaron los cálculos estadísticos necesarios para la correlación de variables. El resultado obtenido fue que el Marketing de servicios se relaciona con la decisión de compra, con un nivel de correlación considerable (Rho 0,474 y p-valor 0,000).

Palabras clave: Actividades del marketing, actividad, compra, comprador

Abstract

The research carried out is entitled "Marketing of services in the purchase decision in the company ISSA Perú S.A.C, Lima 2022", whose main objective was to establish the relationship of the Marketing of services in the purchase decision in the company ISSA Perú S.A.C, Lima 2022. An applied methodology was used, descriptive level, correlational study non-experimental cross-sectional design. The simple sporadic population was made up of 181 clients, who were given a questionnaire regarding both variables, on the Marketing of services and purchase decision, where the validity requirements were met by expert judgment and the reliability founded the results were 0,819 and 0,855 respectively. The method that was used was the hypothetical deductive one, where the Rho Spearman test was used and the necessary statistical calculations were made for the correlation of variables. The result obtained was that the Marketing of services is related to the purchase decision, with a considerable level of connections (Rho 0,474 and p-value 0,000).

Keywords: Marketing activities, activity, purchase, buyer

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en los diversos mercados el comportamiento del consumidor ha cambiado de manera muy estricta, debido a que varían en cuanto a su necesidad, preferencias y gustos. En la actualidad el consumidor, recorre todo un proceso para adquirir el producto, ya que, se procede a comparar los productos o servicios con respecto a sus expectativas o percepciones, lo primordial es quedar satisfechos con el producto o servicio adquirido. La carencia de implementación de los elementos o herramientas del marketing de servicios no logran el resultado de fidelización y satisfacción de las exigencias en los usuarios del mercado mundial. Gomero (2015, citado por Lucio et al., 2021) menciona que las micro y pequeñas empresas, de acuerdo con las diferencias estructurales, económicas y organizacionales frente a la corporación, juegan el papel fundamental en la economía global, pero estos factores como la carencia de ejecutar un mix de marketing de servicios y con ello lograr fidelizar a los clientes porque son esenciales en convencer para las demandas que brinda el mercado global.

En el Perú se puede observar, que existe una gran cantidad de MYPES, y cada vez más las existencias de ellos, la incertidumbre está en el poco conocimiento por parte de dueños y empresarios ya que no aplican correctamente las herramientas del marketing de servicios, se carece de brindar un experiencia única, personalizada y completa de su servicio ante los usuarios y los trabajadores dentro de la organización. Es así como muchos emprendedores o empresarios brindan el servicio solo por el hecho de centrarse sólo en las ventas diariamente, ya que el marketing de servicios le permitirá mejorar y perdurar la conexión entre usuario y empresa por medio de un valor agregado diferencial, único y personalizado.

Mejía et al. (2021) mencionan que, a partir de la década de 1970 concluyeron que los axiomas clásicos del marketing no eran capaces de proporcionar un mejor entendimiento de los productos intangibles e iniciaron a fomentar una hipótesis sobre el marketing de servicios basada en las características de estos, para comprender la importancia de comunicación entre los consumidores (usuarios) y vendedores (proveedor del servicio) da lugar al marketing de servicios (p.3).

Por otro lado, el marketing para los servicios es el proceso mediante el cual una empresa enfatiza el valor de sus productos intangibles para resolver una necesidad o resolver algún problema que muestra el cliente, es decir, es el conjunto de tácticas destinadas a aumentar el valor de los servicios prestados para convencer y persuadir a los clientes de elegir una empresa en particular. El servicio es una serie de actividades en donde existe una relación entre la organización con los usuarios. Por ello surge la siguiente interrogante. ¿Qué relación tiene el Marketing de servicios en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C., Lima 2022?

ISSA Perú S.A.C en todo este tiempo ha tenido un gran desempeño en la cantidad de ventas que obtiene pero presenta una clara ausencia del manejo de las estrategias y herramientas del marketing de servicios, donde el servicio que brindan no se orienta a un servicio personalizado, muestran un proceso lento en el proceso de adquisición del servicio y la fidelización para con sus clientes. El uso correcto del marketing de servicio le permitirá una mayor captación y atracción de nuevos clientes e incrementar las ventas, por consecuencia esto llevará a ISSA Perú S.A.C a lograr posicionarse en el mercado dentro del sector de servicios de instaladora de gas de acuerdo a la calidad de su servicio, acompañado de lograr satisfacer y atraer a los clientes.

Sin embargo, hay muchas empresas y negocios, como lo es ISSA Perú S.A.C, que no han sabido sacar la mayor ventaja de un instrumento tan valioso y no han logrado atraer al público consumidor, ya que con el uso de estrategias que se puede implementar gracias al marketing de servicios, es posible en lograr y superar las expectativas de los consumidores.

Ante la realidad descrita se plantea como problema general: ¿Qué relación hay en marketing de servicios en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú SAC, Lima 2022? Además, como problemas específicos: ¿Qué relación hay entre marketing de servicios en los factores internos de la empresa ISSA Perú SAC, Lima 2022? y ¿Qué relación hay en marketing de servicios en los factores externos de la empresa ISSA Perú SAC, Lima 2022?

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento existente con respecto al buen uso de las estrategias o herramientas del marketing de servicios,

pues deben tener en cuenta que se muestran cambios en el comportamiento de los usuarios con respecto a su decisión de compra. Siendo así, este estudio servirá para que a través de teorías confiables posean conocimiento e información sobre la importancia y la ventaja del uso del marketing de servicios, dentro de sus organizaciones, con el fin de generar la máxima satisfacción a los clientes, además de mostrar calidad en el servicio que ofrecen.

Existe la necesidad de resolver el problema que muestra la organización ISSA Perú S.A.C, ya que hay necesidad de poder mejorar el nivel del desempeño con respecto al servicio que brindan, con el uso de la información recolectada en la presente investigación. Para ello, se acudió a la aplicación del cuestionario y procesamiento por el Software estadístico SPSS V 26 con el fin de medir el porcentaje de relación de ambas variables, demostrando su validez y confiabilidad para poder ser utilizados en otras investigaciones.

Esta investigación tiene como objetivo general establecer la relación entre marketing de servicios en la decisión de compra en la organización ISSA Perú SAC, Lima 2022. Entre los objetivos específicos tenemos lo siguiente: Establecer la relación entre marketing de servicios en los factores internos en la organización ISSA Perú SAC, Lima 2022 y establecer la relación entre marketing de servicios en los factores externos en la organización ISSA Perú SAC, Lima 2022.

Como hipótesis general se planteó que hay relación en el marketing de servicios en la decisión de compra en la organización ISSA Perú SA.C, Lima 2022. Y como hipótesis específicas tenemos lo siguiente: Si hay una relación entre marketing de servicios los factores internos en la decisión de la organización ISSA Perú SAC, Lima 2022 y si existe una relación en marketing de servicios en los factores externos en la decisión de la organización ISSA Perú SAC, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Este proyecto plantea los recientes antecedentes de origen nacional e internacional:

Navarrete et al. (2021) tuvo como finalidad definir la relación que hay en mix de marketing para servicios y fidelización en la organización de servicios educativos, en poder potenciar mejoras para las variantes. Su muestra de estudio fue un total de 235 usuarios, la forma de recolectar información que ejecutaron fue una encuesta, con la herramienta del cuestionario de 20 preguntas que tenía como medición una escala nominal de Likert. El resultado que se obtuvo mediante la estadística no paramétrica es de Rho de Spearman $Rho = 0.612$ que dio una significancia igual a $0.000 < 0,05$. En conclusión, se precisó que si hay relación positiva relativamente alta entre mix de marketing de servicios y la fidelización en los clientes de la organización de estudio.

Nieves (2021) estableció como objetivo en verificar la relación que hay en estas denominadas ejecuciones de marketing para servicios y fidelización de usuarios. Para este proyecto se aplicó la investigación descriptiva y relacional uno por uno, el método fue la encuesta, la herramienta fue el cuestionario para ambas variables, la cual fue aplicada a un grupo de 40 usuarios que ha tenido la empresa últimamente, de acuerdo con su universo pequeño aplicó la metodología censal en que toda la muestra es su población. Como resultado obtenido por el coeficiente de correlación de Spearman visualizado en la investigación arrojando un resultado de $\rho: 0.523$, mostrando a la relación entre marketing externo es afirmativo y significativa de moderada a fuerte junto a fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicaciones. ($P < 0.05$). En conclusión, la conexión entre marketing para servicios con fidelización fue bastante alta y positiva para la empresa, es por ello que el marketing de servicio se concreta mucho con la fidelización para lograr obtener buenos resultados que permitan crecer a la empresa.

Apaza (2022) tuvo como finalidad identificar la percepción del servicio logístico y decisión de compra del usuario de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020. El método en que se basó fue cuantitativo, a su vez descriptivo, no experimental y transversal. En la obtención de datos, trabajó un muestreo no probabilístico

intencional para 193 clientes a los que se les realizó la encuesta. Con este resultado obtenido de las encuestas, los factores de servicio logístico por parte de Mayorka logística S.R.L. son alcanzados de forma negativa; este es elevado en el factor disponibilidad (47.5%), consecuente del factor confiabilidad (34.7%); excepción del factor desempeño (25.8%), que fue percibido de forma positiva; mientras que, los resultados para la decisión de compra de los clientes bodegueros, nos muestran que los elementos que incurren en la decisión de compra son: precio (82.1%), promoción (72%) y personas (59.3%); esto concluyó que el servicio logístico tiene diferentes inconvenientes con respecto a la eficiencia, por lo que necesita realizar un análisis con urgencia en la organización Mayorka Logística S.R.L para poder mejorar y tenga mayor beneficio.

Manya (2021) tuvo como objetivo diseñar estrategias para incrementar el consumo de tubérculos y derivados. Esta investigación es cualitativo-cuantitativo de nivel descriptivo. Realizaron una encuesta, mediante el cuestionario se realizó un muestreo de 382 personas. De acuerdo con el resultado que obtuvo el investigador, el Chi Calculado (35.029) es mayor que el Chi de la tabla (21, 026), entonces quiere decir que existe un efecto o relación entre las variables de estudio. En conclusión, los planes para aumentar el consumo de los bienes fueron muy ineficientes. Se recomienda implementar nuevos planes para poder aumentar el consumo de los bienes mencionados en los Supermercados de la ciudad.

Torres (2020) tuvo como propósito definir si hay relación con el merchandising y decisión de compra en usuarios de Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Fue de tipo cuantitativo, aplicando metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Su muestreo de 19429 consumidores de Coolbox, ubicada en Ate/Lima, Perú. Según el resultado que se obtuvo, muestra una relación afirmativa moderada con un Rho de Spearman de $r_s=0,572$, siendo favorable con un p valor $=0.00<0.05$ que indica una correlación moderada en las dos variables. El autor finalizó que el merchandising aumenta su poder de una misma manera como la decisión de compra.

Rojas (2022) tuvo como propósito definir la conexión del marketing de influencia y decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, 2022. Su método la cual realizaron fue deductivo, tipo cuantitativo, descriptivo-correlacional, de diseño

no experimental y transeccional. Realizaron un muestreo en 379 millennials, siendo la herramienta de obtención de datos un cuestionario conformado por 14 preguntas por cada variable. El resultado que se obtuvo mediante el Rho de Spearman para elegir el descarte o aprobación de las hipótesis propuestas mostrando que, si hay relación entre marketing de influencia en la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, con una correlación afirmativa elevada, teniéndose el resultado con valor de $= 0,769$ de Rho de Spearman, por consecuente, se acierta la hipótesis planteada. Concluyó en un porcentaje del 36% de los millennials comparten un vínculo con la variable marketing de influencia mientras que el 43% de los millennials con la decisión de compra.

Calvay (2020) tuvo como propósito definir la conexión en calidad y elección de compra en la organización Sipán Distribuciones SAC. Este proyecto es correlacional-cuantitativo, diseño no experimental y transversal. La herramienta aplicada fue un cuestionario. El resultado que se halló fue que hay relación entre calidad de servicio y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un valor significativo de $0,000 < 0,05$; en que se estableció una elevada correlación positiva entre calidad de servicio y decisión de compra en los clientes en la empresa Sipán Distribuciones SAC, con un valor de Pearson $R = ,649$. El autor finalizó en que la calidad de servicio está dentro de un proceso mejorando los aspectos positivos con respecto a los elementos tangibles de la organización, la buena comunicación de los colaboradores y la habilidad de respuesta, pero la seguridad y fiabilidad son puntos en que todavía no logran cubrir lo que los usuarios esperan.

Pintado (2021) tuvo un propósito de idear una estrategia en marketing para servicios que permita ganar posicionamiento al laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnostica S.A.C de Chiclayo, 2018. Este proyecto es descriptivo y propositivo, diseño no experimental y transversal. Esta cantidad adquirida fueron 260 usuarios pacientes. Ejecutaron una encuesta en la cual su herramienta fue el cuestionario que permitió recolectar los datos. Como resultado, el 46,9% de los entrevistados indicaron que el laboratorio Precisa Diagnóstica presenta un posicionamiento "medio", el 35,4% en alto y el 17,7% en bajo; mediante ello, se deduce que la superioridad del nivel medio tiende a apoyarse hacia el alto debido

que a los encuestados la marca de la empresa les resulta fácil de recordar. Se concluyó en que la clínica Precisa Diagnóstica idearon una estrategia en el marketing para servicios que mejorará el posicionamiento de la marca ya que, según el estudio financiero, determinaron que la propuesta es viable en el rubro donde se encuentran.

Anggriani et al. (2022) tuvo como propósito analizar el efecto de la calidad, el precio y la ubicación del producto en la elección de compra y la satisfacción en el cliente por la adquisición de artículos ole-ole en la tienda Aku Sikka. La recolecta de información se basó en el llenado del cuestionario con el tipo de muestreo no probabilístico de método de muestreo accidental. Los resultados mostraron que la ubicación tenía un efecto positivo y significativo en las compras decisiones y satisfacción del consumidor ya que se muestra por los resultados de la prueba del coeficiente de trayectoria en 0.443 y valor P 0.001 y X3 contra Y2 con un coeficiente de ruta en 0.218 y valor P de 0.011, esto quiere decir que la ubicación tiene un efecto positivo y significativo sobre las decisiones de compra. Además de estar satisfecho con su ubicación asequible, respaldada por un tráfico bastante intenso, los clientes tienen el potencial para hacer compras repetidas. Se concluyó que las variables afectan positivamente en iniciativas de adquisición por los usuarios, así que tienda Aku sikka debe de plantear estrategias para fortalecer la relación positiva que existe entre ellas para sacar el máximo provecho y que favorezca a la tienda.

Fida et al. (2022) tuvo como propósito averiguar la influencia del dominio social de esta iniciativa de compra en los estudiantes del mercado de Shopee. Se clasifica como investigación cuantitativa y utilizó un método descriptivo verificativo, se recolectaron los datos mediante la técnica de la observación y un cuestionario en línea. Basado en los resultados de la prueba SPSS, el valor de R-cuadrado es 0.317, dando a entender que la influencia social tiene una influencia del 31,7% en la compra de los estudiantes decisiones en el mercado de Shopee. Mientras tanto, el 68,3% restante es influenciado por otras variables no examinadas en este estudio. Se concluyó afirmando que existe un efecto positivo en la influencia de los estudiantes en su decisión ya que la sociedad que los rodea los incentiva demasiado generando confianza al estudiante para que decida comprar en Shopee.

Con respecto con las teorías consultadas para la variable marketing de servicios se tiene la teoría del Condicionamiento Operante, Da Silva (2020) se basa en condiciones externas, cuyas consecuencias determinan el comportamiento de las personas por medio de un estímulo, por lo tanto, es probable que se repita. Teoría psicológico-social, Da Silva (2020) se basa no sólo por variables económicas sino también por aspectos psicológicos. Supone que el comportamiento del consumidor se determina también por el entorno social.

El marketing de servicios según Panche et al. (2018) menciona que el servicio es uno de los ejes más importantes y principales de toda organización que es continuamente evaluada por sus propios clientes. Por otro lado, Kim et al. (2021) considera que el marketing de servicios es la parte del marketing donde se centra netamente y específicamente en las relaciones, la creación y el intercambio de valor a través de sistemas de intercambio y asimismo Lucio et al. (2021) indican que el marketing de servicios se enfoca en elevar la calidad del servicio y crear la relación asertiva entre el suministrador del servicio y el usuario.

El marketing de servicios se evaluará y se medirá por las dimensiones de la 7Ps del Marketing de servicios. Lucio et al. (2021) mencionan que el mix de marketing de servicios o también llamada 7 Ps del marketing de servicios integra las decisiones y acciones con el consumidor y tiene como objetivo superar las expectativas del consumidor en contraste con el marketing del producto tradicional, donde el consumidor es un componente importante en el procedimiento de creación del servicio.

Teniendo como indicadores lo siguiente, Producto según Lucio et al. (2021) indican que el factor producto es un bien o servicio cuyas características aportan valor al cliente, Precio según Lucio et al. (2021) indican que es un factor que aporta ganancia a la organización y establece el valor distinguido del cliente, Plaza según Lucio et al. (2021) mencionan que se refiere a la distribución o local donde se ubica y se presta el servicio post venta, Promoción según Lucio et al. (2021) refieren la promoción como la comunicación de bienes o servicios que la empresa proporciona al cliente, Persona según Lucio et al. (2021) señalan que lo que se encuentra dentro de la empresa y lo que está fuera de ella, el trabajador y el clientes es un factor importante, Procesos según Lucio et al. (2021) describen que es un factor donde

asegura la efectividad del servicio y donde produce el servicio iniciando a finalizar y Prueba física según Lucio et al. (2021) señalan que se trata de elementos que incluyen el establecimiento físico de la organización así con las maneras específicas de poder comunicar el servicio.

Por otro lado, con respecto a las teorías consultadas para la decisión de compra, se tiene la teoría de las decisiones, Peñaloza (2010) se basa en que toda persona tiende a elegir mínimo en 2 alternativas a mas según a su conveniencia, es por ello que las personas tratan de facilitar las decisiones para lograr reducir los riesgos existentes al momento de escoger o elegir qué decisión es la más oportuna para uno. Por otro lado, se tiene la teoría económica de Marshall, Coronado (2019) se basa en exponer el conocimiento y el poder que genera el mismo cliente para lograr satisfacer sus necesidades o deseos, esto va de la mano con respecto a la conexión de costo - beneficio en cualquier compra realizada ya que la elección de los clientes es racional e integra.

La decisión de compra según Gonzales (2021) indica que el procedimiento de la decisión de adquisición comienza por anticipado de la compra y dura después de adquirir el bien o servicio ya que es la unión de procesos de manera consecuente. Puentes (2019) indica que los clientes suelen tomar las decisiones de adquisición en el mismo lugar de venta, haciendo entender que necesitan visualizar lo que busca para elegir entre sus opciones qué decisión le convendría mejor y que beneficios le pueda traer en su vida. Por otro lado, para Rojas (2022) indica que la decisión o iniciativa de compra es la acción de decidir una compra de un bien o servicio, formando diversas etapas por la que atraviesa el consumidor para elegir que bien o servicio logre satisfacer sus necesidades o deseos. Asimismo, para Ordoñez et al. (2021) indican que, al escoger una decisión de adquisición, el usuario se ve afectado por un conjunto de estímulos y emociones que permiten a guiar al mismo a decidir de acuerdo al impulso interno, es por ello que toda decisión de compra no siempre es racional sino también son de manera emocional.

Decisión de compra será medida por las siguientes dimensiones: Factores internos en la decisión, según Rojas (2022) indica que los factores internos son determinantes porque surgen de acuerdo al consumidor por su manera de ser. Esto quiere decir que nos permite recordar marcas, nombres o lugares en donde lo

adquirieron y Factores externos en la decisión, según Rojas (2022) indica que los factores externos son referidos por los familiares, cultura, subculturas, roles y estatus, niveles socioeconómicos y la ocupación influyen mucho en la decisión, pero cabe recalcar que actualmente estamos rodeados de una sociedad muy compleja.

Asimismo como indicadores para la dimensión factores internos en la decisión son: Percepción, para Rojas (2022) la percepción para cada persona o consumidor es diferente ya que se enfocan en sus intereses y no presta atención a lo que acontece a su alrededor; Personalidad, para Rojas (2022) indica que la personalidad en cada consumidor es distinta ya que algunos son más auténticos, tienen dominio o sociabilidad, estas maneras optan al momento de consumir haciendo que influya en su comportamiento y Motivación, para Rojas (2022) menciona que la generar una compra estamos satisfaciendo una necesidad o deseo, además que también hay un motivo detrás de la compra, por lo que nuestra personalidad y actitudes se ven influenciados al finalizar dicha compra del producto o servicio.

Por otro lado, como indicadores para la dimensión factores externos en la decisión son: Niveles de satisfacción. Para Rojas (2022) el nivel de satisfacción que puede alcanzar un producto o servicio es impredecible debido a que actualmente con las estrategias de marketing estas llegan a lograr niveles que superan las expectativas de cada cliente, haciendo que el mismo consuma o adquiera las veces que desee y Valor agregado, para Rojas (2022) este factor es indispensable para que un producto o servicio al momento de comprarlo sea de buena elección, ya que ellos consumidores tienen en cuenta todos los atributos que ofrece, pero también pueden ver más allá de lo que ofrece y ese es el plus que espera el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

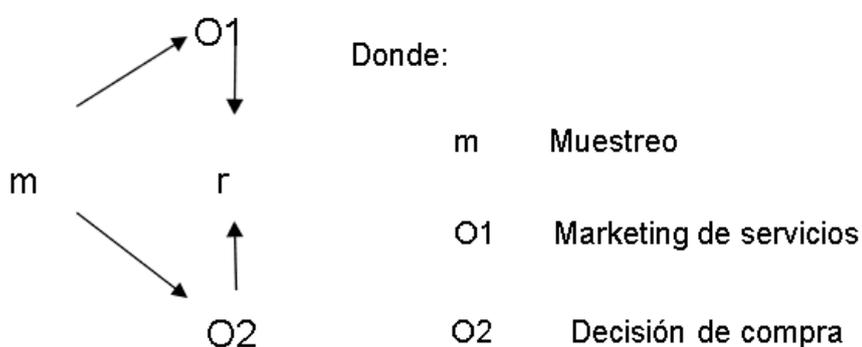
La investigación muestra un enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018). indican que el método cuantitativo es apropiado cuando necesitemos evaluar la extensión o manifestación de los acontecimientos y escoger hipótesis. Por otro lado, se involucra la estadística para que nos permita obtener los resultados con base a las hipótesis planteadas.

3.1.1. Tipo de investigación: Del tipo aplicada, es el tipo de investigación que examina los puntos prácticos de las razones. El propósito de este tipo de investigación es trabajar el conocimiento técnico que se apliquen de inmediato para solventar una posición relevante. (Escudero y Cortez, 2018, p.19)

3.1.2. Diseño de investigación: Su diseño no experimental, son estudios donde no se cambia deliberadamente las variables independientes para ver su impacto en otras variables. En este tipo de investigaciones, lo que se realiza es en fijar o medir hechos y variables en su entorno normal para poder distinguirlos. (Hernández y Mendoza, 2018, p.174)

Figura 1

Diagrama de nivel correlacional



Nota: Elaboración propia

El estudio es de corte transversal descriptivo, debido a que las investigaciones de este tipo tienen como objetivo medir, analizar o recolectar datos con respecto a las

distintas variables o temas que fueron investigados. Es así, que esta investigación se elaboró con el interés de recopilar la información suficiente para describir las variables estudiadas. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 178).

Rojas y Tasayco (2020) indican que, es el estudio con el fin de buscar y detallar ciertos puntos o características que se puedan encontrar a raíz de la muestra que se emplee como parte de la investigación.

Además, es de nivel correlacional debido a que buscará demostrar la conexión que existe en las variables. Hernández y Mendoza (2018) sostienen que el objetivo de este tipo de investigación es descubrir la vinculación o clase de relación que hay entre dos o más ideas, secciones o variables en un entorno dado.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Marketing de servicios

Definición Conceptual: Lucio, et al. (2021) indican que el marketing de servicios se enfoca en potenciar la calidad del servicio y crear la relación positiva entre el abastecedor del servicio y el usuario.

Definición Operacional: La variable Marketing de servicios se evaluará y se calculará por las dimensiones de las 7Ps del Marketing de servicios, con 14 preguntas en el instrumento y con sus categorías alto, medio y bajo según el baremo planteado.

3.2.1.1. Dimensiones e indicadores

3.2.1.1.1 7Ps del marketing de servicios

Lucio et al (2021) mencionan que el mix de marketing de servicios o también llamada 7 Ps del marketing de servicios integra todas sus opciones y elecciones con el usuario y tiene como objetivo superar las expectativas del consumidor en contraste con el marketing de producto tradicional, donde el consumidor es un componente fundamental en el desarrollo de creación del servicio.

Producto

Lucio et al. (2021) indican que el elemento producto es un bien o servicio cuyas características aportan valor al cliente.

Precio

Lucio et al. (2021) indican que es el factor que aporta ganancias a la organización y establece el importe captado por el cliente.

Plaza

Lucio et al. (2021) mencionan que se refiere a la distribución o local donde se ubica y se presta el servicio post venta.

Promoción

Lucio et al. (2021) refieren la promoción como la comunicación de bienes o servicios que la empresa proporciona al cliente.

Persona

Lucio et al. (2021) señalan que lo que se encuentra dentro de la empresa y lo que está fuera de ella, el trabajador y el cliente es un factor importante.

Procesos

Lucio et al. (2021) describen que es el elemento que asegura la productividad del servicio y donde se produce el servicio de principio a fin.

Prueba física

Lucio et al. (2021) señalan que se trata de elementos que incluyen el establecimiento físico de la empresa, así como las formas específicas de comunicación del servicio.

3.2.2. Variable 2: Decisión de compra

Definición Conceptual: Rojas (2022) indica que la decisión o iniciativa de compra es la acción de decidir una compra de un bien o servicio, formado por diversas etapas por la que atraviesa el consumidor para elegir qué bien o servicio logre satisfacer sus necesidades y deseos.

Definición Operacional: La variable decisión de compra será medida por las siguientes dimensiones: Factores internos en la decisión y factores externos en la decisión, con 10 preguntas en el instrumento y con las categorías de alto, medio y bajo según el baremo planteado.

3.2.2.1. Dimensiones e indicadores

3.2.2.1.1 Factores internos en la decisión

Rojas (2022) indica que los factores internos son determinantes porque surgen de acuerdo al consumidor por su manera de ser. Esto quiere decir que nos permite recordar marcas, nombres o lugares en donde lo adquirieron. Los factores internos a tratar son los siguientes:

Percepción

Para Rojas (2022) la percepción para cada persona o consumidor es diferente ya que se enfocan en sus intereses y no presta atención a lo que acontece a su alrededor.

Personalidad

Rojas (2022) indica que la personalidad en cada persona es distinta ya que algunos cuentan con más independencia, autoritario o comunicativo y estas maneras surgen al momento de consumir permitiendo que influya en su comportamiento.

Motivación

Para Rojas (2022) al generar una compra estamos satisfaciendo una necesidad o deseo, además que también hay un motivo detrás de la compra, por lo que nuestra personalidad y actitudes se ven influenciados al finalizar dicha compra del producto o servicio.

3.2.2.1.2 Factores externos en la decisión

Rojas (2022) indica que los factores externos son referidos por los familiares, cultura, subculturas, roles y estatus, niveles socioeconómicos y la ocupación influyen mucho en la decisión, pero cabe recalcar que actualmente estamos rodeados de una sociedad muy compleja.

Niveles de Satisfacción

Para Rojas (2022) el nivel de satisfacción que puede alcanzar un producto o servicio es impredecible debido a que actualmente con las estrategias de marketing estas llegan a lograr niveles que superan las expectativas de cada cliente, haciendo que el mismo consuma o adquiera las veces que desee.

Valor agregado

Rojas (2022) este factor es indispensable para que un producto o servicio al momento de comprarlo sea de buena elección, ya que los consumidores tienen en cuenta todos los atributos que ofrece, pero también pueden ver más allá de lo que ofrece y ese es el plus que espera el cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) consideran que la población es el grupo de todos los hechos que concuerdan con determinadas delimitaciones. Para este estudio, la población que se eligió fue a los clientes que adquirieron el servicio de la organización ISSA Perú S.A.C situada en Los Olivos – Lima en los meses de abril y mayo, que por medio de la fuente de información de la organización arrojó una cantidad de 340 usuarios.

- **Criterios de inclusión:** Los clientes elegidos para este trabajo son personas mayores a 18 años de edad hacia adelante que disponen de recursos donde adquirieron el servicio entre los meses de abril y mayo.
- **Criterios de exclusión:** Se excluye a jóvenes menores de 18 años, debido a que en muchos casos no muestran seriedad para esta investigación.

3.3.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018) establecen que la muestra es el subconjunto de la población que nos atrae, de la cual se recopilan la información en cuestión, y debe ser demostrativo de esa población. Es así que se obtuvo el muestreo aleatorio simple, con un margen de error de 5% y un coeficiente para un grado de confianza de 95% (1.96).

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

$$n = \frac{340 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2 \times (340 - 1)}$$

$$n = \frac{326.54}{0.9604 + 0.8475}$$

$$n = \frac{326.54}{1.8079}$$

$$n = 181 \text{ clientes}$$

Leyenda:

Z= 1.96 (grado de confianza del 95%)

e= 0.05 (error muestral del 5%)

n= 181 (rango de la muestra)

N= 340 (población)

p= 0.5 (probabilidad de que un factor de la población termine incluido en la muestra)

q= 0.5 (probabilidad de que un factor de la población no esté incluido en la muestra)

3.3.3. Muestreo

Se utilizó el método de muestreo probabilístico denominado muestreo aleatorio simple. Hernández y Mendoza (2018) consideran que es donde todos los representantes, casos o miembros de la población que inicialmente cuentan con una posibilidad equitativa para ser seleccionados y formar la muestra, se obtiene determinando las particularidades de la población y la medida de una muestra apropiada mediante una selección al azar.

3.3.4. Unidad de análisis

Estará representada por cada usuario mayor de 18 años de edad que solicitaron los servicios de la organización ISSA Perú S.A.C entre los meses de abril y mayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Se realizará una encuesta con el fin de poder recolectar los datos suficientes y realizar el análisis mediante programas estadísticos. Katz et al. (2019) definen encuesta como un método de producción de datos que, mediante el uso de cuestionarios estandarizados, nos permitirá hacer preguntas sobre múltiples temas de individuos o grupos que se estudian.

3.4.2. Instrumento: Para recopilar los datos se utilizó la herramienta que fue el cuestionario, para McLeod (2018), este es una herramienta que está conformado por ítems, que permitirá obtener información útil de acuerdo a la población de estudio y los objetivos que se pretenden hallar.

Tabla 1

Tabla de valores para el cuestionario

Leyenda	Valor
Completamente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Completamente de acuerdo	5

Nota: Elaboración propia

3.4.3. Validez: Medina y Verdejo (2020), aducen que implica tomar decisiones sobre la interpretación de puntuaciones o información proporcionada por un instrumento a la luz de evidencias de diversas fuentes que sirven de apoyo. Estos están relacionados con el argumento, la secuencia de respuesta, la contextura interna, otras variables y consecuencias. Para esta investigación se ha considerado la validación por juicio de tres expertos, cuyo veredicto fue aplicable.

Tabla 2

Tabla de expertos

Experto	Grado Académico	Criterio
Víctor Rojas Chacón	Magister	Aplicable
Abel Tasayco Jala	Doctor	Aplicable
Antonio Peña Cerna	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia

3.4.4. Confiabilidad: Medina y Verdejo (2020) mencionan que es la certeza o consistencia de las respuestas o información obtenida de un instrumento utilizado en múltiples ocasiones. Es así, que se ha calculado con una prueba preliminar del 10% de la muestra que son 18 encuestas, donde se obtuvo el alfa de Cronbach de 0,819 en la variable Marketing de servicios y el alfa de Cronbach de 0,855 en la variable Decisión de compra, según la tabla 5 nuestro instrumento es aceptable.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing de servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	10

Nota: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS V26

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de la variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	14

Nota: Datos obtenidos del Software estadístico SPSS V26

Tabla 5

Cuadro de confiabilidad

Rango	Magnitud
$\alpha > 9$	Excelente
$\alpha > 8$	Bien
$\alpha > 7$	Aceptable
$\alpha > 6$	Cuestionable
$\alpha > 5$	Pobre
$\alpha < 5$	Inaceptable

Nota: George, D. y Mallery, P. (2020, p.244)

3.5. Procedimientos

Con respecto al procedimiento, partió en base a la elección de la empresa a investigar, además de escoger los temas a estudiar y que se encuentran reflejadas en la empresa, luego se continuó en realizar la introducción donde se fijó la problemática, justificación del estudio, objetivo general y específicos, la pregunta general y específicas y la hipótesis general y específicas, donde luego se pasó a realizar la redacción del marco teórico donde se encuentran los antecedentes, los hallazgos de ambas variables a estudiar, fue de ayuda para realizar nuestra matriz de operacionalización de ambas variables.

Para luego realizar nuestro cuestionario donde se procedió a ser validado por medio de juicios de expertos y la confiabilidad por medio del programa SPSS V26 donde nos arrojó un alfa de Cronbach aplicable para ambas variables, que por medio de una prueba preliminar se encuestó a 18 clientes con su consentimiento respectivo y aceptación conforme a su decisión de compra mediante las estrategias del Marketing de servicios con respecto al servicio que otorga la organización ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Luego de haber realizado la prueba piloto que fue el 10% de la muestra, comenzamos a sacar el alfa de Cronbach mediante el software spss V26 en donde nos arrojó un resultado positivo para realizar la muestra total, luego ubicar los resultados en el software del spss V26 donde se ubicó los ítems con sus respectivas etiquetas, seguidamente se procedió a codificar las variables y dimensiones de los

baremos con las categorías bajo, medio y alto para obtener los resultados de cada variable y de sus dimensiones.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se implementará dos tipos: Hernández y Mendoza (2018) indican que la estadística descriptiva implica un conteo para describir los datos o valores que se obtuvo de la población para llegar a obtener y definir el grado de confiabilidad y validez del estudio, que se realizará mediante el programa de estadística llamado IBM SPSS V.26.

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) consideran que la estadística inferencial nos sirve para concretar similitudes de la muestra hacia la población, ya que lo utilizaremos para comprobar nuestras hipótesis planteadas y estimar los parámetros. Es así que se encontrarán resultados con respecto a la muestra, se harán inferencias para su explicación. Se hará la prueba de normalidad de Kolmogorov con el fin de contrastar hipótesis, mostrar generalizaciones y conclusiones sobre estas, además se usará la estadística de Rho de Spearman con la escala de correlación de variables.

En estas variables tendrán como representación los siguientes niveles: alto, medio y bajo, y se visualizarán por tablas de doble entrada en forma numérica y porcentual para que se puedan evaluar las variables de marketing de servicios y decisión de compra a través de un análisis descriptivo mediante una base de datos ordenada en una tabla Excel y posteriormente enviada al SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se modifica de acuerdo a las normas APA, se hizo uso de autores, lo cual permitieron a la investigación tener algún antecedente para lograr realizar la investigación, esta validación de autenticidad se realizó a través del programa Turnitin. De igual forma, donde se tomaron en cuenta los aspectos éticos tales como la Beneficencia, es el valor relacionado con una voluntad desinteresada de ayudar a quienes más lo necesitan. Así como la no maleficencia, es el principio que se basa en no hacer daño, en cualquier situación no podemos hacer el bien, al menos, no hacer un mal. Es así que ambos principios se aplicaron en la elaboración del presente proyecto de investigación, tratamos de ayudar en el

problema actual que presenta la organización que fue estudiada y que esta investigación será de gran ayuda y de base para futuras investigaciones. Además, tenemos el principio de Autonomía, se refiere precisamente a esta capacidad de decisión, no afectada por influencias externas, lo que permite la autenticidad a este trabajo en la cual busca ser diferente al resto, y por último tenemos la Justicia, se entiende como dar a las personas lo que se merecen, aplicando criterios de igualdad y tratando de reducir el máximo las causas de discriminación, haciendo que esta investigación sea justa con los resultados ya que queremos que nuestro proyecto sea como guía o base para otras investigaciones.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivos

Se presentará las respuestas que obtuvimos a través de la encuesta realizada de manera digital a los clientes mayores de 18 años que adquirieron del servicio en los meses de abril y mayo de este año en la empresa ISSA Perú S.A.C del distrito de los Olivos, donde la cantidad de encuestados fue de 181 clientes y el instrumento fue aprobado y validado mediante expertos.

4.2 Objetivos

- a) Sobre la relación entre el Marketing de servicios en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Tabla 6

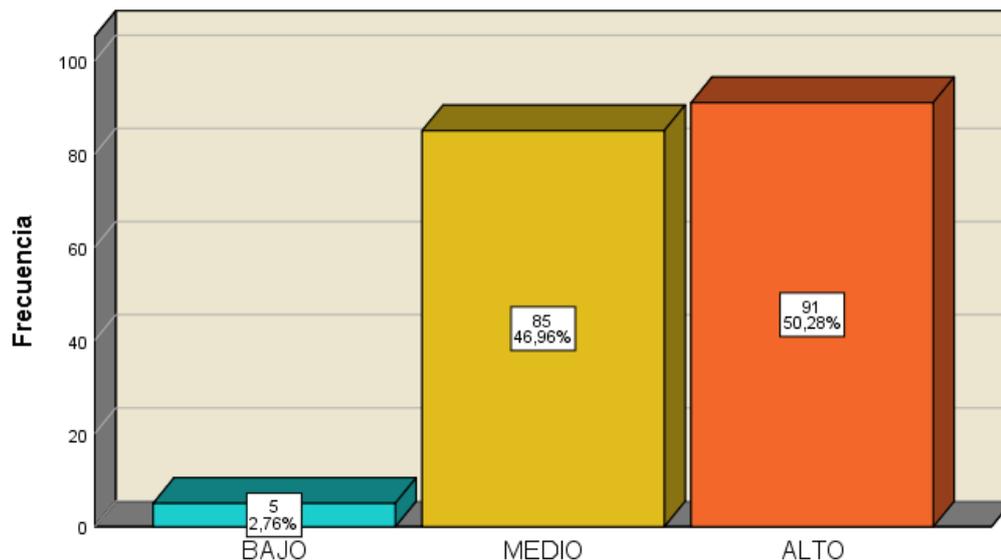
Análisis descriptivo de la variable Marketing de servicios

MARKETING DE SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	2,8	2,8	2,8
	MEDIO	85	47,0	47,0	49,7
	ALTO	91	50,3	50,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable Marketing de Servicios



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

En la tabla 6 se obtuvo como resultado que existe un nivel positivo para la variable de marketing de servicios, quiere decir que la empresa si tiene conocimientos acerca del marketing de servicios y lo emplea a sus clientes ya que se observa un nivel alto del servicio ofrecido por parte de ISSA Perú, esto conlleva a que cuentan con estrategias de marketing adecuados al servicio que brindan al público.

Tabla 7

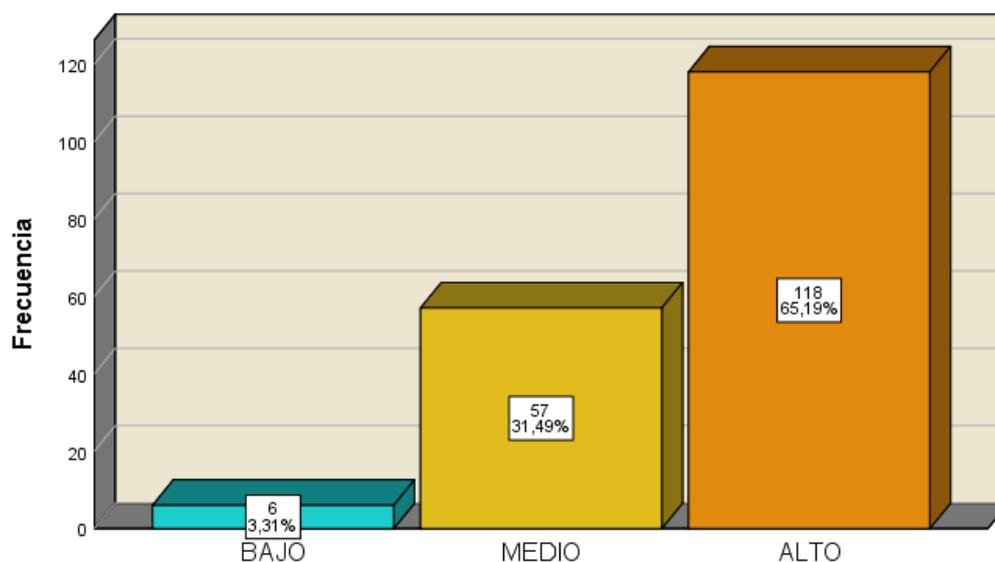
Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	3,3	3,3	3,3
	MEDIO	57	31,5	31,5	34,8
	ALTO	118	65,2	65,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable Decisión de compra



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

En la tabla 7 se obtuvo como resultado que hay un nivel positivo para la variable de decisión de compra, esto dice que la empresa si ayuda en la decisión de compra a sus clientes mediante los factores internos y externos que los rodea para que puedan elegir en base a su interés y conveniencia, que es contar con un excelente servicio ya que figura con un nivel alto.

b) Sobre la relación entre marketing de servicios en los factores internos en la decisión en la organización ISSA Perú SAC, Lima 2022.

Tabla 8

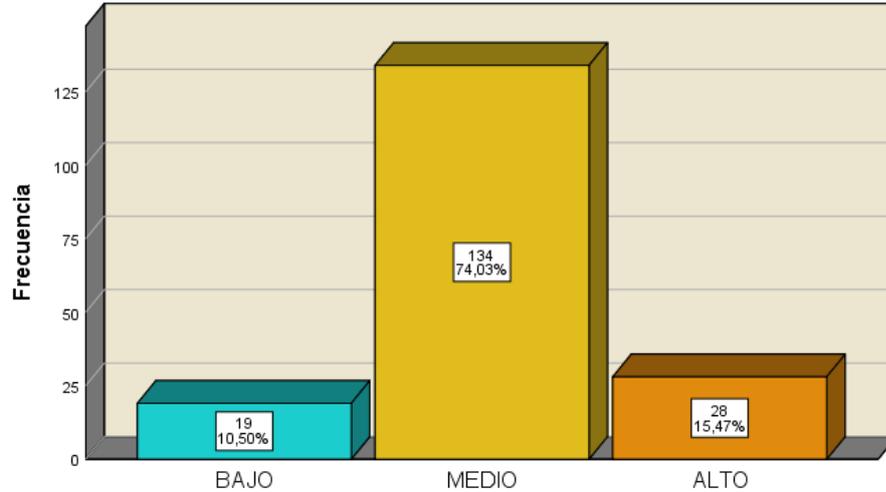
Análisis descriptivo de la dimensión Factores internos

FACTORES INTERNOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	10,5	10,5	10,5
	MEDIO	134	74,0	74,0	84,5
	ALTO	28	15,5	15,5	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión Factores internos



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

En la tabla 8 se obtuvo como resultado que existe un nivel medio para la dimensión de factores internos, quiere decir que los factores internos son importantes para algunos clientes y para otros no, sin embargo, se debe de mejorar en el proceso algunos puntos clave para que los clientes puedan tomar una buena decisión en base a sus criterios y beneficios que buscan.

c) Sobre la relación entre marketing de servicios en los factores externos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Tabla 9

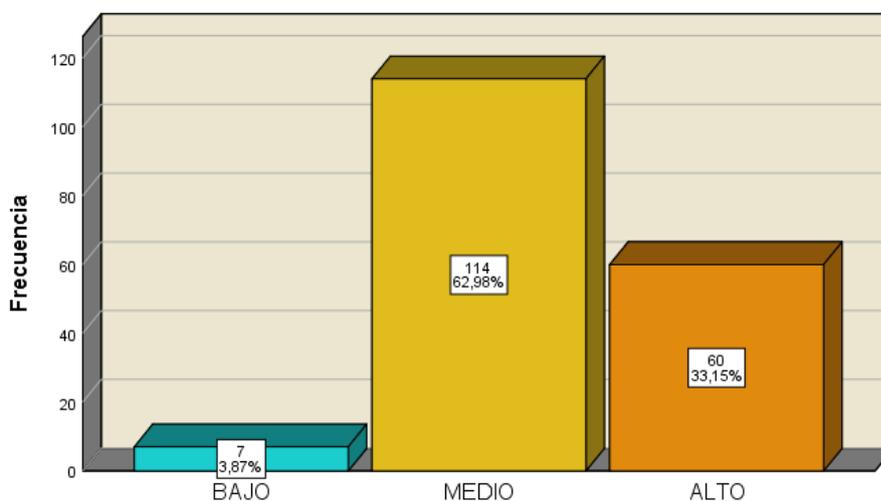
Análisis descriptivo de la dimensión Factores externos

FACTORES EXTERNOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	3,9	3,9	3,9
	MEDIO	114	63,0	63,0	66,9
	ALTO	60	33,1	33,1	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión Factores externos



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

En la tabla 9 se obtuvo como resultado que existe un nivel medio para la dimensión de factores externos, quiere decir que los factores externos cumplen un rol importante al momento de decidir porque ayudan a que el cliente pueda analizar si en verdad logro satisfacerse, sin embargo, se tiene que mejorar en algunos aspectos para que todos los clientes sientan que los factores externos si influyen en su decisión.

4.3 Tablas Cruzadas

Tabla 10

Tabla de frecuencia: Marketing de servicios

MARKETING DE SERVICIOS				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	2,8	2,8
	MEDIO	85	47,0	49,7
	ALTO	91	50,3	100,0
	Total	181	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Tabla 11

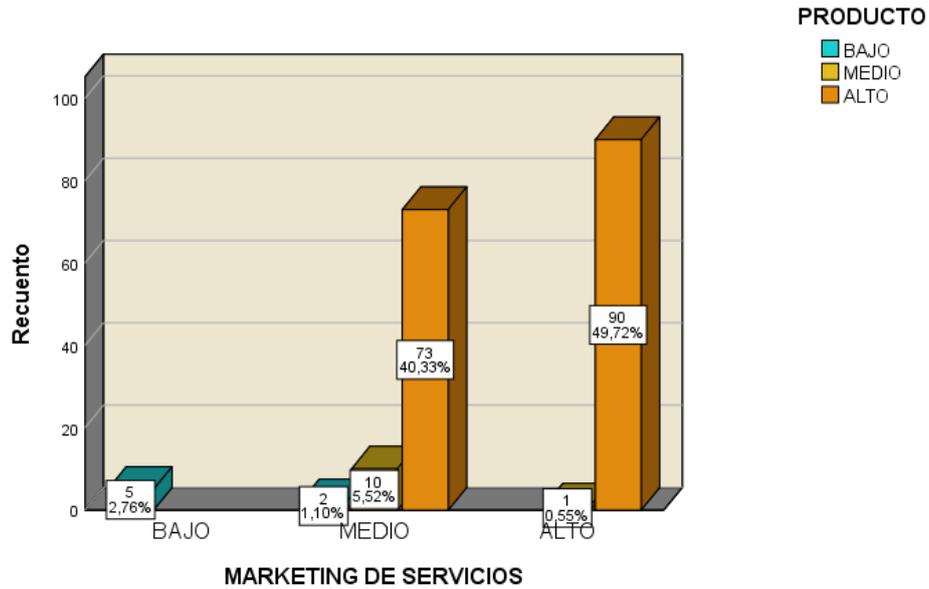
Tabla cruzada: Marketing de servicios “7Ps del Marketing de servicios”

		MARKETING DE SERVICIOS					
		BAJO		MEDIO		ALTO	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
PRODUCTO	BAJO	5	100,0%	2	2,4%	0	0,0%
	MEDIO	0	0,0%	10	11,8%	1	1,1%
	ALTO	0	0,0%	73	85,9%	90	98,9%
	Total	5	100,0%	85	100,0%	91	100,0%
PRECIO	BAJO	5	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	MEDIO	0	0,0%	10	11,8%	1	1,1%
	ALTO	0	0,0%	75	88,2%	90	98,9%
	Total	5	100,0%	85	100,0%	91	100,0%
PLAZA	BAJO	4	80,0%	1	1,2%	0	0,0%
	MEDIO	1	20,0%	66	77,6%	43	47,3%
	ALTO	0	0,0%	18	21,2%	48	52,7%
	Total	5	100,0%	85	100,0%	91	100,0%
PROMOCION	BAJO	4	80,0%	3	3,5%	0	0,0%
	MEDIO	1	20,0%	19	22,4%	6	6,6%
	ALTO	0	0,0%	63	74,1%	85	93,4%
	Total	5	100,0%	85	100,0%	91	100,0%
PERSONA	BAJO	2	40,0%	2	2,4%	0	0,0%
	MEDIO	3	60,0%	73	85,9%	58	63,7%
	ALTO	0	0,0%	10	11,8%	33	36,3%
	Total	5	100,0%	85	100,0%	91	100,0%
PROCESOS	BAJO	5	100,0%	5	5,9%	0	0,0%
	MEDIO	0	0,0%	46	54,1%	24	26,4%
	ALTO	0	0,0%	34	40,0%	67	73,6%
	Total	5	100,0%	85	100,0%	91	100,0%
PRUEBA FISICA	BAJO	5	100,0%	3	3,5%	1	1,1%
	MEDIO	0	0,0%	27	31,8%	12	13,2%
	ALTO	0	0,0%	55	64,7%	78	85,7%
	Total	5	100,0%	85	100,0%	91	100,0%

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 6

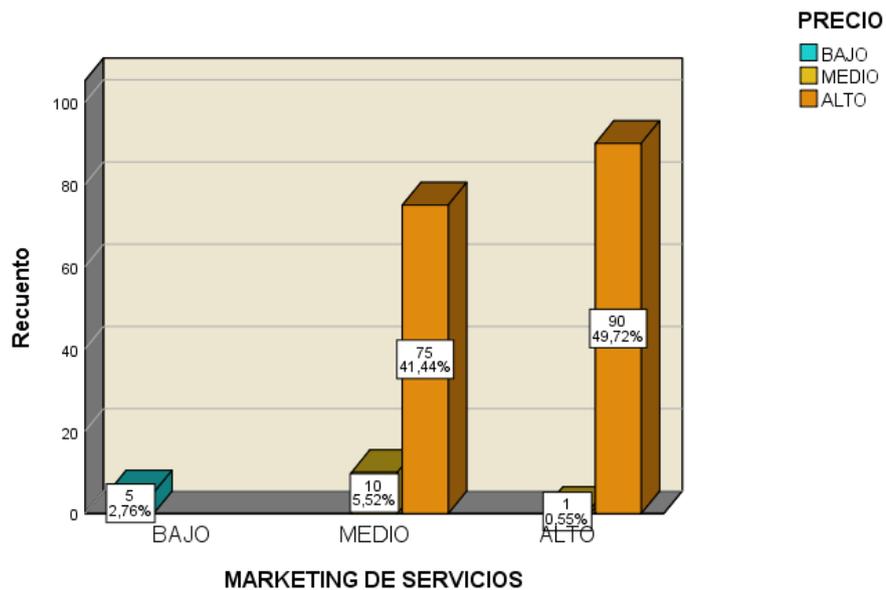
Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios “Producto”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 7

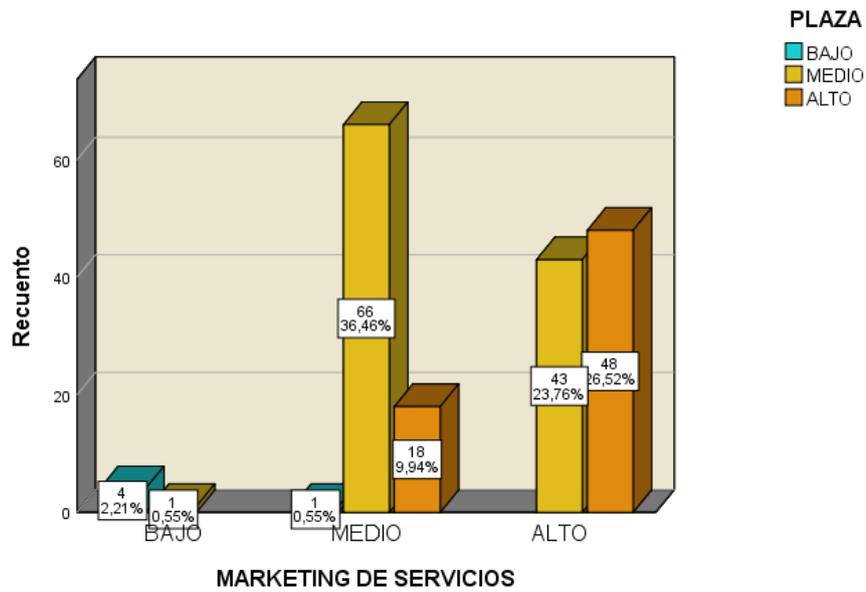
Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios “Precio”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 8

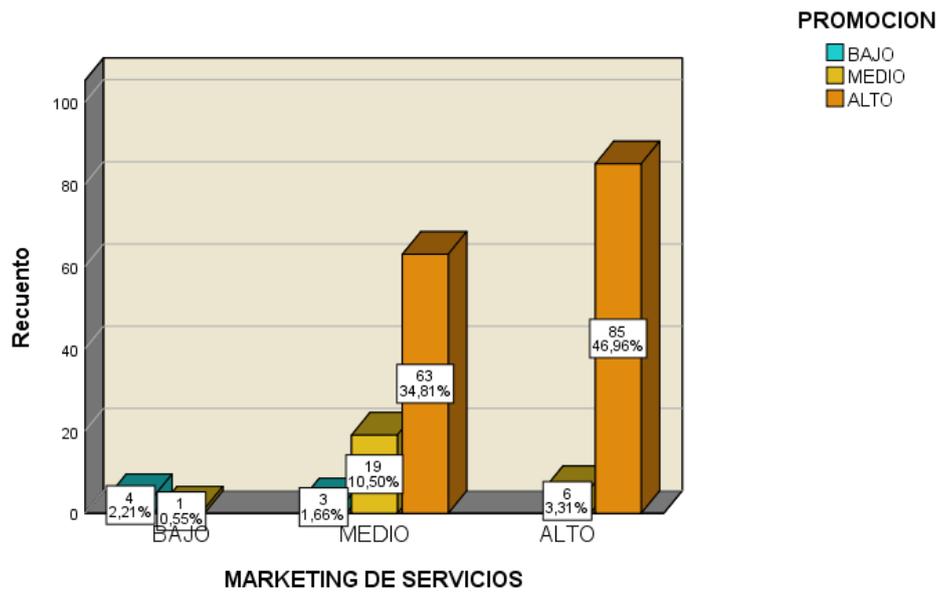
Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios “Plaza”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 9

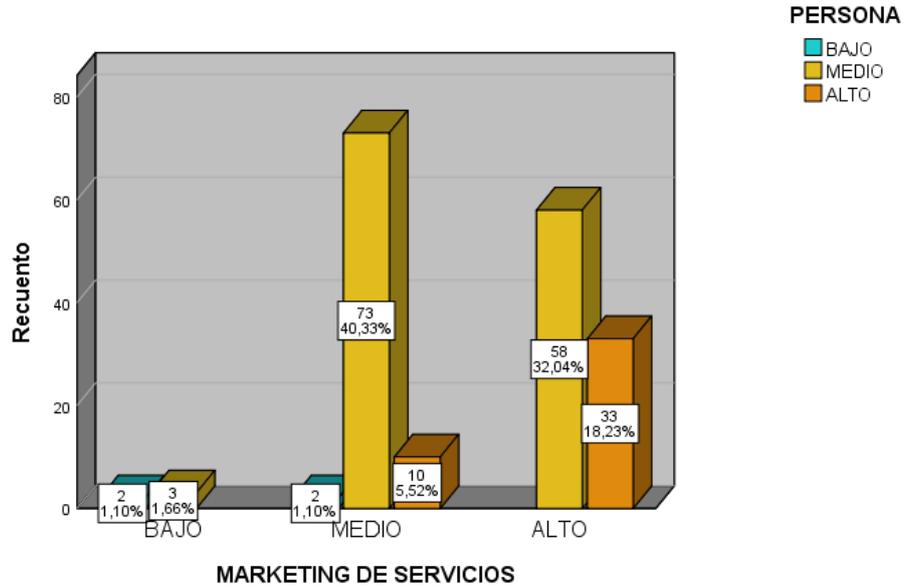
Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios “Promoción”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 10

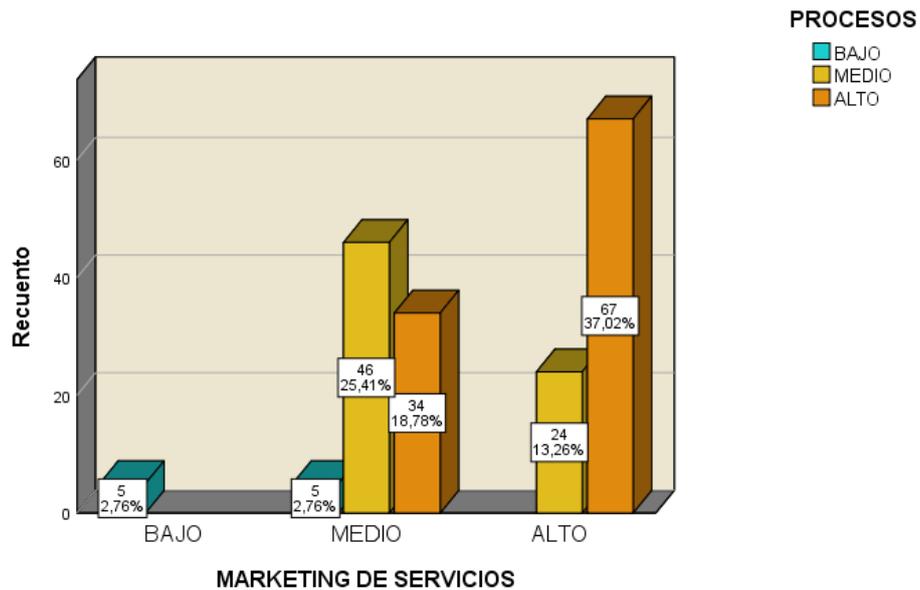
Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios “Persona”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 11

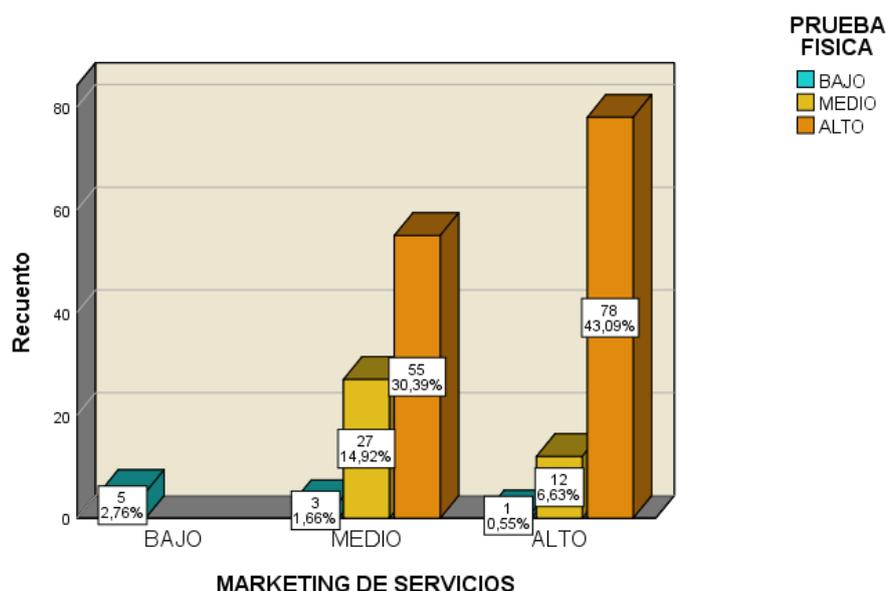
Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios “Procesos”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 12

Representación gráfica de la tabla cruzada Marketing de servicios “Prueba física”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Según la tabla 11, donde la representación gráfica de la tabla cruzada de la distribución de la variable marketing de servicios y su dimensión de las 7 P's del marketing de servicios cuenta con un nivel alto, esto quiere decir que el marketing de servicios se encuentra presente en cada una de las Ps del marketing que la empresa ha establecido en su servicio que brinda en la cual ha podido ganar aceptación por parte de los usuarios.

Tabla 12

Tabla de frecuencia: Decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	3,3	3,3	3,3
	MEDIO	57	31,5	31,5	34,8
	ALTO	118	65,2	65,2	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Tabla 13

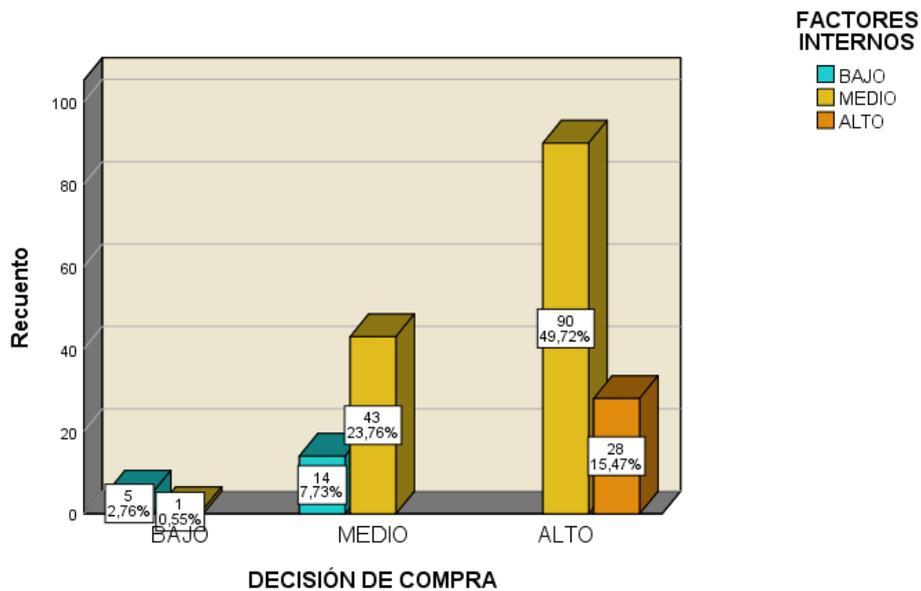
Tabla cruzada: Decisión de compra “Factores internos y Factores externos”

		DECISIÓN DE COMPRA					
		BAJO		MEDIO		ALTO	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
FACTORES INTERNOS	BAJO	5	83,3%	14	24,6%	0	0,0%
	MEDIO	1	16,7%	43	75,4%	90	76,3%
	ALTO	0	0,0%	0	0,0%	28	23,7%
	Total	6	100,0%	57	100,0%	118	100,0%
FACTORES EXTERNOS	BAJO	6	100,0%	1	1,8%	0	0,0%
	MEDIO	0	0,0%	42	73,7%	72	61,0%
	ALTO	0	0,0%	14	24,6%	46	39,0%
	Total	6	100,0%	57	100,0%	118	100,0%

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 13

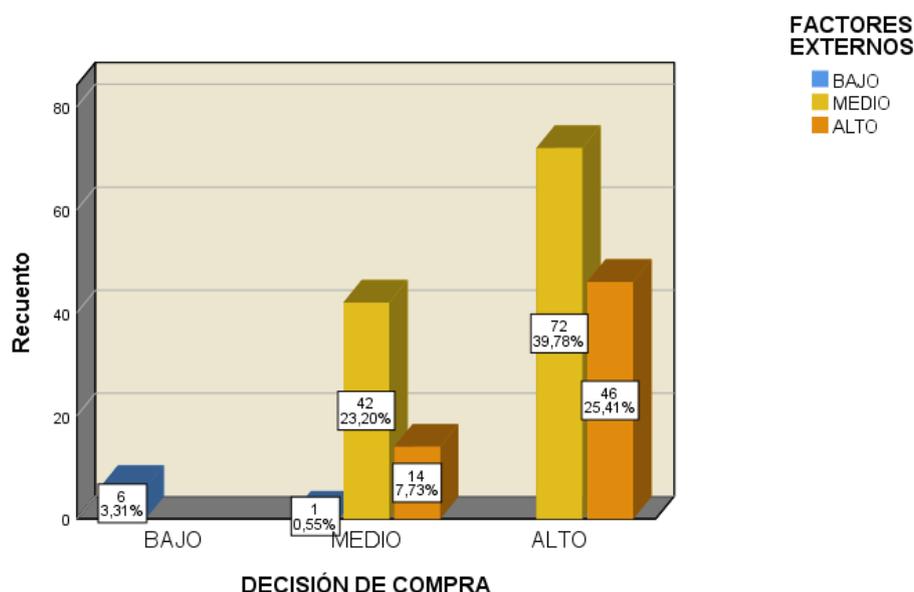
Representación gráfica de la tabla cruzada: Decisión de compra “Factores internos”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Figura 14

Representación gráfica de la tabla cruzada: Decisión de compra “Factores externos”



Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Según la tabla 13, donde la representación gráfica de la tabla cruzada de la distribución de la variable decisión de compra y sus dimensiones factores internos y factores externos, muestra un nivel alto de 39.78% y 25.41%, esto quiere decir la decisión de compra se presenta en los factores tanto internos como externos según a la experiencia brindada de la empresa con su servicio.

4.4 Hipótesis general: Determinar la relación entre el Marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Prueba de normalidad

Se utilizo la prueba de normalidad con el fin de evaluar ambas variables que presentan la relación. Por ello utilizamos la prueba de Kolmogorov para contra restar hipótesis, mostrar generalizaciones y conclusiones. Así mismo se planteó la siguiente hipótesis.

Ho: Hipótesis nula: No hay relación en el marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

H1: hipótesis alterna: Si hay relación en el marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú SAC, Lima 2022.

Criterios de aceptabilidad

De acuerdo con el resultado obtenido, si Sig. Es <0.05 se aprueba la H1 y se descarta la hipótesis nula, por consiguiente, no hay relación entre marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022 y la aplicación estadística se halla con la correlación de Spearman.

De acuerdo con los resultados, si Sig. Es >0.05 se escoge la Ho y se descarta la hipótesis alterna, por ello, hay relación entre marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022 y la aplicación estadística se halla con la correlación de Pearson.

Tabla 14

Prueba de normalidad de las variables Marketing de servicios y decisión de compra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DE SERVICIOS	,159	181	,000	,888	181	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,173	181	,000	,882	181	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Tabla 15*Contrastación de hipótesis general*

			Correlaciones	
			MARKETING DE SERVICIOS	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

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

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Los resultados obtenidos por la tabla 14 del SPSS en relación con test Shapiro – Wilk indica que los datos usados presentan una distribución normal, ya que el Sig. es menor al p valor de 0.05, por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Para efectuar la correlación de las variables se utilizó la prueba de Spearman como se muestra en la tabla 15.

4.4.1 Hipótesis específico N°1: Determinar la relación en marketing de servicios y factores internos en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Prueba de normalidad

Ho: Hipótesis nula: No hay relación en marketing de servicios y factores internos en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú SAC, Lima 2022.

H1: Hipótesis alterna: Si hay relación en marketing de servicios y factores internos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Criterios de aceptabilidad

De acuerdo con el resultado obtenido, si Sig. Es <0.05 se escoge la H1 y se descarta la Ho, por consiguiente, no hay relación en marketing de servicios y

factores internos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022 y la aplicación estadística se halla con la correlación de Spearman.

De acuerdo con el resultado obtenido, si Sig. es >0.05 se escoge la H_0 y se descarta la H_1 , por ello, si hay relación en marketing de servicios y factores internos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022 y la aplicación estadística se halla con la correlación de Pearson.

Tabla 16

Prueba de normalidad de la variable Marketing de servicios y la dimensión factores internos

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DE SERVICIOS	,159	181	,000	,888	181	,000
FACTORES INTERNOS	,215	181	,000	,878	181	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26.

Tabla 17

Contrastación de hipótesis específico N°1

			MARKETING DE SERVICIOS	FACTORES INTERNOS
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	FACTORES INTERNOS	Coefficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

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

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Los resultados obtenidos por la tabla 18 del SPSS en relación con test Shapiro – Wilk indica que los datos usados presentan una distribución normal, ya que el Sig es menor al p valor de 0.05, por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Para efectuar la correlación de las variables se utilizó la prueba de Spearman como se muestra en la tabla 17.

4.4.2 Hipótesis específico N°2: Determinar la relación en marketing de servicios y factores externos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Prueba de normalidad

Ho: Hipótesis nula: No hay relación en marketing de servicios y factores externos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

H1: Hipótesis alterna: Si hay relación en marketing de servicios y factores externos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

Criterios de aceptabilidad

De acuerdo con el resultado que se obtuvo, si Sig. es <0.05 se escoge la H1 y se rechaza la Ho, por ello, no hay relación en marketing de servicios y factores externos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022 y la aplicación estadística se halla con la correlación de Spearman.

Con los resultados obtenidos, si Sig. es >0.05 se escoge Ho y se descarta la Ho, por ello, si hay relación en marketing de servicios y factores externos en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022 y la aplicación estadística se halla con la correlación de Pearson

Tabla 18

Prueba de normalidad de la variable Marketing de servicios y la dimensión factores externos

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DE SERVICIOS	,159	181	,000	,888	181	,000
FACTORES EXTERNOS	,229	181	,000	,838	181	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Tabla 19

Contrastación de hipótesis específico N°2

			Correlaciones	
			MARKETING DE SERVICIOS	FACTORES EXTERNOS
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	FACTORES EXTERNOS	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

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

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.26

Los resultados obtenidos por la tabla 18 del SPSS en relación con test Shapiro – Wilk indica que los datos usados presentan una distribución normal, ya que el Sig es menor al p valor de 0.05, por ello rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Para efectuar la correlación de las variables se utilizó la prueba de Spearman como se muestra en la tabla 19.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general el marketing de servicios se relaciona en la decisión de compra, con un nivel de correlación positiva considerable del coeficiente de correlación del Rho de Spearman 0,474 y p- valor 0,000. Al respecto Panche et al. (2018) mencionaron que el servicio es uno de los ejes más importantes y principales de toda organización que es continuamente evaluada por sus propios clientes. Es así, que la decisión de compra forma parte del Mix de marketing de servicios donde circula todo un proceso en el usuario con el objetivo de adquirir el servicio. Una buena atención al cliente no solo influye en la decisión, debe recorrer todo un proceso de las 7 ps del Marketing de servicios para que los usuarios queden satisfechos. Kim et al. (2021) consideraron que el marketing de servicios es la parte del marketing donde se centra netamente y específicamente en las relaciones, la creación y el intercambio de valor a través de sistemas de intercambio permitiendo que la empresa y el cliente se vinculen mediante estrategias del Mix de marketing de servicios, el uso de las 7 ps del marketing de servicios podrá orientar en establecer métodos de relación entre la empresa y cliente por medio del servicio que brinda, aplicando ciertas estrategia que ayuden a mejorar este vínculo. La decisión de compra según Gonzales (2021) indico que el procedimiento de la decisión de adquisición comienza por anticipado de la compra y dura después de adquirir el bien o servicio ya que es la unión de procesos de manera consecuente. Nieves (2021) señalo que la conexión entre marketing para servicios con fidelización fue bastante alta y positiva para la empresa de un Rho de Spearman de 0,523, es por ello que el marketing de servicio se concreta mucho con la fidelización para lograr obtener buenos resultados que permitan crecer a la empresa. Navarrete et al. (2021) refirieron que existe una relación positiva entre Marketing de servicios y fidelización el resultado que se obtuvo mediante la estadística no paramétrica es de Rho de Spearman $R_{hp}=0.612$ que dio una significancia igual a $0.000 < 0.05$. Se preciso que si hay relación positiva relativamente alta entre mix de marketing de servicios y la fidelización en los clientes de la empresa en estudio. Es así, que se relaciona con la Teoría psicológico- social, Da Silva (2020), ya que la adquisición del servicio por parte de los usuarios también se da por el entorno social, el cómo los usuarios observan como personas cercanas a ella se sienten, como perciben el grade de satisfacción

que obtienen al adquirir el servicio. Los resultados se muestran iguales a los hallazgos en donde se evidencia que el uso de las estrategias o herramientas del Marketing de servicios son de gran importancia dentro de la organización que se dedican a este rubro, el mostrar la calidad, personalización e identidad por medio del servicio les permitirá fidelizar, atraer y retener a clientes nuevos y existentes, pero se requiere de constante aprendizaje con respecto al Marketing de servicios a través de obtener mayor información.

Con respecto a la hipótesis N°1, sobre que el marketing de servicios tenga relación con los factores internos en la decisión, se comprobó que tiene un nivel de correlación positiva aceptable de Rho 0,308 y p-valor de 0,000. Por ello, Rojas (2022) mostro un nivel elevado de acuerdo a que los consumidores les influye los factores internos al momento de decidir o adquirir dentro del proceso de la decisión de compra, haciendo que la empresa opte en realizar estrategias que generen e impulsen que los mismos clientes puedan estar satisfechos con lo que adquirieron. Es por ello, que los factores si cumplen un rol importante en las decisiones que cada cliente escoge de acuerdo a su percepción para cumplir con la satisfacción esperada del cliente y es ahí donde el marketing de servicios brinda diferentes oportunidades para generar un buen vinculo de empresa con los clientes, logrando su aceptación. Así mismo, Calvay (2020) indico un valor de Pearson $R=0,649$ con un valor significativo de $0,000 < 0,05$. Mostrando un nivel considerable con la decisión de compra y la calidad de servicio, en la que se mostró un resultado que favorece a la organización donde se realizó el estudio y dando a conocer que deben de poner más énfasis en la decisión de compra porque comprobaron que no están logrando cubrir la necesidad que busca el usuario. Los resultados fueron positivos, pero alejados a comparación de los hallazgos que muestran un nivel considerable y elevado para que se pueda llegar a una conclusión factible y constructiva en donde se evidencio que se debe mejorar los factores internos de la decisión para que el cliente este seguro de lo que escoja y no arrepintiéndose de su elección. Además, según la teoría de las decisiones en que indica Peñaloza (2010) que es basada en que las personas por naturaleza tienden a tener 2 a más opciones de elección de decisión para que puedan reducir los riesgos que se presenten como la insatisfacción después de haber comprado el producto o también el arrepentimiento que es comúnmente en las personas que no se sienten seguras de

su elección. Esto se debe a que las empresas no intervinieron en el proceso de elección de estos tipos de clientes que escogen sin estar seguros de lo que sucederá después.

Con respecto a la hipótesis específica N°2, sobre que el marketing de servicios tenga relación con los factores externos de la decisión, se comprobó que tiene un nivel de correlación positiva considerable de Rho de Spearman 0,594 y p-valor de 0,000. Por ello, Rojas (2022) indico que los factores externos son en si el entorno que nos rodea, como la sociedad misma en la que están conformados por nuestros familiares, grupo de amigos, culturas y subculturas en las que también generan en nosotros incertidumbre al momento de escoger el producto o el servicio que estamos interesados, pero también están los estatus, niveles socioeconómicos y ocupación que también cumplen un rol importante para que una persona pueda escoger a base de ello, como es al querer parecerse a otra persona y escogerlo como guía con la finalidad de sacar opciones con respecto a su experiencia vivida con dicho servicio o producto, así también podemos tener una opinión diferente que nos pueda ayudar al momento de adquirirlo para nuestra conveniencia. De acuerdo a la teoría económica de Marshall, donde Coronado (2019) menciona que todo consumidor tiende a lograr satisfacer sus necesidades o deseos de acuerdo a su poder adquisitivo y también de acuerdo a la elección racional e independiente que tengan en ese momento. Esto permite que el cliente después de haber escogido se sienta contento y satisfecho después de haber realizado su compra porque estaría aceptando que sus decisiones van de acuerdo a una guía en que llegan a proponerse para tener una decisión satisfactoria y no arrepentirse más adelante.

VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se determinó una correlación positiva considerable entre Marketing de servicios y decisión de compra, los resultados fueron una correlación de Rho de Spearman de 0,474, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ya que el Sig., $0,000 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna. Concluimos que, aplicando las herramientas y estrategias del Marketing de servicios, existe una mayor influencia en la decisión de compra en los clientes y esto se ve reflejado al momento de que los usuarios adquieren el servicio.

Con respecto al objetivo específico N°1, se estableció una correlación positiva considerable entre Marketing de servicios y los factores internos, los resultados fueron una correlación de Rho de Spearman de 0,308, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ya que el Sig., $0,000 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna. Deducimos que, los factores internos influyen en la decisión de compra en los usuarios con respecto al servicio brindado de la empresa ISSA Perú S.A.C.

En base al objetivo específico N°2, se obtuvo una correlación positiva considerable entre el Marketing de servicios y los factores externos, los resultados fueron una correlación de Rho de Spearman de 0,594, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ya que el Sig., $0,000 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna. Finalizamos que, los factores externos influyen en la decisión de compra de los clientes para adquirir el servicio ofrecido por parte de la empresa ISSA Perú S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

Mejorar el proceso de la venta tradicional, que es implementar una serie de promociones, merchandising y eventos que permitan potenciar el trato directo al cliente debido a que la empresa no ha ido innovando en el transcurso de los años, ya que se debe tener un mejor alcance al cliente y que ellos decidan a favor de la empresa para lograr ganar su aceptación en comparación con otras empresas.

La empresa ISSA Perú S.A.C debe estudiar a sus clientes a profundidad para conocer qué es lo que busca cuando se le comenta o se le ofrece su servicio, con el fin de tener un modelo gráfico del cliente objetivo que determine el alcance cuando los clientes logren conectarse o sentir interés con el servicio que brinda la empresa.

Los asesores de ventas deben de compartir los trabajos y experiencias de otros clientes que hayan adquirido el servicio anteriormente, haciendo énfasis a los comentarios de terceros para poder generar al cliente mayor confiabilidad y ganando su aceptación final. La empresa debe generar un impacto en los factores externos que se encuentran dentro de la decisión final del consumidor, ya que es clave final para efectuar una venta.

Indagar dentro del campo del marketing de servicios, ya que en futuras investigaciones puedan tomar información y escojan como base a nuevos planeamientos de hipótesis o nuevas problemáticas surgidas durante el transcurso del tiempo, debido a que muchas empresas dedicadas al rubro de servicios desconocen y no aplican esta variable que poco a poco se está dando a conocer.

REFERENCIAS

- Apaza, Z. (2022). *Análisis del servicio logístico y la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Tesis. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/17928>
- Anggriani, Y., Koestiono, D., y Dwi, A. (2022). The influence of product quality, price, location on purchase decisions and purpose of purchase of souvenir products in Sikka Regency, NTT. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22 (2), 143–150. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.9>
- Anabila, P. (2019). Calidad del servicio: un camino subliminal hacia la diferenciación del servicio y la ventaja competitiva en el marketing de atención médica privada en Ghana. *Health Marketing Quarterly*, 36 (2), 136-151. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1575062>
- Ad de J., De Ruyter, K.; Keeling, D.; Polyakova, A. y Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*, 93, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.004>
- Bestoon O., Weijun H., Zhengwei H., Jing X. y Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China, *Environmental Technology & Innovation.*, 23, 101784. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Calvay, R. (2020). *Calidad de servicio Y decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC Chiclayo 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Escuela de Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7229>

- Coronado, L. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana]. Informes. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>
- Chandra, T., Hafni, L., Stefani, C., Winardi, I., & Chandra, J. (2020). Effect of student service quality and university image on student satisfaction, loyalty, and motivation. *Revista Argentina De Clínica Psicológica*, 29(3), 789-798. <https://revistaclinicapsicologica.com/datacms/articles/oldissue/20200927095606pm.pdf>
- Calero, R., Gallarza, M., & Gadea, S. (2018). Segmentación y comportamiento de lealtad de los pacientes: Un análisis clúster en los departamentos de salud de la comunidad valenciana. *Revista Gerencia y Políticas De Salud*, 17(34). <https://doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.sclp>
- Fida, A., Nurdin, N., y Widya, H. (2022). The effect of social influence on students' purchase decision at marketplace of shoppe. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3 (1). <https://doi.org/10.20527/jee.v3i1.4309>.
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor, *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S. & Marín-Dueñas, P. (2022). Impact of COVID-19 prevention measures on health service quality, perceived value and user satisfaction. A structural equation modelling (SEM) approach. [Impacto de las medidas COVID-19 en la calidad del servicio sanitario, el valor percibido y la satisfacción del usuario. Un enfoque basado en modelos de ecuaciones estructurales (SEM)] *Atencion Primaria*, 54(2). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102178>
- George, D. y Mallery, P. (2020) IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA

- Abbu, H. y Gopalakrishna, P. (2021). Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry, *Journal of Business Research*, 125, 851-863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.004>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios, *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Cohen, J.; Cooksey, K., Rohmann, M.; Lapierre, N.; Rimm, E.; Cash, S.; Davison, K.; McInnis, K. y Economos, C. (2021) Marketing to Children Inside Quick Service Restaurants: Differences by Community Demographics, *American Journal of Preventive Medicine*, 61(1), 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2021.01.035>
- Park, J. y Ahn, J. (2021) Editorial introduction: Luxury services focusing on marketing and management, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102257>
- Kumar, P., Singh, S.; Pereira, V., & Leonidou, E. (2020). Cause-related marketing and service innovation in emerging country healthcare: Role of service flexibility and service climate. *International Marketing Review*, 37(5), 803-827. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2019-0101>
- Kim F., Nekaris, K.; Nijman, V. y Harrigan, P. (2021). Re-evaluating the notion of value in wildlife trade research from a service marketing perspective, *Biological Conservation*. 256. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2021.109060>
- López, Z. (2020). La competitividad del Marketing de servicios en la MIPYME de la ciudad de Puebla, México. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 8 (4),

200+.<https://link.gale.com/apps/doc/A652790522/IFME?u=univcv&sid=googleScholar&xid=5b8cac75>

Manya, Y. (2021). *Estudio del comportamiento de consumo en la decisión de compra de tubérculos y derivados en supermercados de la ciudad de Riobamba* [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Ingeniero en Marketing/Licenciado en Mercadotecnia. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15474>

Maldonado, M.; Esquivel, A. & Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, 28(1), 120-132. <https://www.proquest.com/docview/2428575378>

Mahajan, P. y Golahit, S. (2020), Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience, *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151-193. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>

Min-Min L., Chuan-Shiu L., Jiann-Sheng J.y Ming-Hung L. (2022). A study on the impact of experiential marketing of service quality and customer satisfaction from the perspective of cultural creativity. *International Journal of Organizational Innovation*, 14 (4), 250-272. <https://www.proquest.com/docview/2653590429?accountid=37408>

Nieves, M. (2021). *Relación entre el Marketing de servicios y la fidelización del cliente en la agencia Gato Negro Comunicaciones y eventos E.I.R.L, AREQUIPA – 2019* [Tesis de Postgrado, Universidad Católica de Santa María]. Maestría en comunicación y marketing. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10905>

Navarrete, S., Merino, J., y Chávez, W. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos/Service marketing and loyalty in an educational services company. *Revista Visión Gerencial*, 20(1), 31-49.

https://www.researchgate.net/publication/349993062_Mix_de_Marketing_de_servicios_y_fidelizacion_en_una_empresa_de_servicios_educativos

Pintado, S. (2021). *Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el Laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Administración de empresas. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4136>

Parry, S. y Westhead, P. (2017). Linking relationship marketing to social embeddedness in a rural bilingual context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 261-277. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0160>

Parsons, M. y Rowling, M. (2018). Social media and the paradox of fear: An exploratory study of political relationship marketing within South Wales. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 235-257. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039746>

Payne, A. y Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>

Puentes, L. (2019). *Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento del consumidor* [Tesis de Pregrado]. Publicidad. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2540?locale=es>

Panche-Vidales, C., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzón, Ó. (2018). Evaluación de la lógica dominante del servicio para el caso de los seguros de automóviles en Colombia. *Clio America*, 12(23), 62-72. <https://doi.org/10.21676/23897848.2618>

- Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal, J. (2022). Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la Senati. *Revista Scielo Analytics*, 14(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100320
- Qi, Y., & Yao, Y. (2020). Influence of Multil-Channel integration service quality on purchase intention of customers: dual mediating effect of brand experience and brand trust. *Revista Argentina De Clínica Psicológica*, 29(2), 58. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.207>
- Rojas, W. y Tasayco, A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18(24), 153-169. <https://doi.org/10.35626/sv.24.2020.321>
- Rojas, V. (2022). *El marketing de influencia y la decisión de compra de los millennials en la ciudad de Puno, periodo 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Tesis. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/17592>
- Sánchez-González, C., & Prada-Araque, D. (2018). La co-creación y los nuevos retos de generación de valor que enfrentan las organizaciones *. *Criterio Libre*, 16(29), 165-182. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n29.5014>
- Shagui-González, J.; Ruiz-Calva, M. y Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil, 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Smyth, H., Duryan, M. y Kusuma, I. (2019), Service design for marketing in construction: Tactical implementation in the “business development management, *Built Environment Project and Asset Management*, 9(1), 87-99. <https://doi.org/10.1108/BEPAM-04-2018-0061>

- Torres, E. (2020). *Merchandising y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa COOLBOX, Santa Clara, Ate-2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Sur]. Marketing y publicidad. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/2047>
- Tsai-Chiao W., Ming-Lang T., Huei-Wen P., Chiou-Chi H., Ta-Wei T. y Chia-Liang T. (2021) The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences, *Journal of Cleaner Production*. 282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124382>
- Vidyastuti, H. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. *Revista CEA*, 7(14). <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>
- Vorre, A. (2019). Value co-creation in service marketing: A critical review, *International Journal of Innovation Studies*, 3(4), 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.001>.
- Weng, L.; Aggarwal, A. y Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM'S
MARKETING DE SERVICIOS	Lucio, et al. (2021) indican que el marketing de servicios se enfoca en mejorar la calidad del servicio y crear una relación positiva entre el proveedor del servicio y el cliente.	La variable Marketing de servicio se evaluará y se medirá por las dimensiones de las 7Ps del marketing de servicios.	7 Ps del marketing de servicios	Producto /Servicio	El servicio que brinda la empresa ISSA Perú S.A.C cumplen con lo deseado La empresa ISSA Perú S.AC brinda una atención individual y personalizada
				Precio	Considera que los precios de la empresa ISSA Perú S.A.C van acorde al servicio que ofrecen El precio del servicio que brinda la empresa es accesible para usted
				Plaza	Considera que la empresa ISSA Perú S.A.C se encuentra en un lugar accesible para los clientes Considera que la empresa ISSA Perú S.A.C debería abrir más sucursales
				Promoción	El valor agregado de un servicio personalizado es relevante para usted La empresa ISSA Perú S.A.C tiene empleados que dan atención personal
				Persona	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.AC siempre están dispuestos a colaborar Los empleados de la empresa ISSA Perú S.AC siempre están muy ocupados para responder su petición
				Procesos	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.A.C brindan un servicio oportuno Los empleados de la empresa ISSA Perú S.A.C atienden con rapidez
				Prueba física	Considera que la distribución del local de la empresa ISSA Perú S.A.C es ordenada Los materiales físicos son coherentes con el servicio brindado.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM'S
DECISIÓN DE COMPRA	Rojas (2022) define a la decisión de compra como al acto de decidir por la compra de un producto o servicio, compuesto de diferentes fases por la que pasa el cliente para dictaminar qué producto o servicio que más se adecua a sus necesidades y le otorga un mayor beneficio.	La variable decisión de compra será medida por las siguientes dimensiones: Proceso de decisión de compra, factores internos que influyen en la decisión y factores externos que influyen en la decisión.	FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN	● La percepción	Considera usted que el estilo de vida es primordial para que adquiera los servicios de ISSA Perú SAC
				● Motivación	Considera la motivación para que usted pueda realizar una compra del servicio que brinda ISSA Perú SAC Considera usted que el servicio que brinda ISSA Perú SAC impulsa su motivación
				● La personalidad	Considera su tipo de personalidad para que usted pueda adquirir los servicios de ISSA Perú SAC Considera usted que los servicios brindados por ISSA Perú SAC sean los correctos para desarrollar su personalidad
			FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN	● El valor agregado de los productos o servicios	Considera usted que pueda adquirir en un futuro los servicios que le brindó ISSA Perú SAC Considera usted que la información recibida por ISSA Perú SAC al momento de su presentación fue la adecuada
				● Nivel de satisfacción	Considera usted que se satisface desde que inicia la compra del servicio que brinda ISSA Perú SAC Considera usted que ha podido realizar la compra de servicios con satisfacción y sin ninguna dificultad económica a ISSA Perú SAC Considera usted que la compra del servicio fue más que satisfactoria ya que tuvo un valor añadido de ISSA Perú SAC

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ISSA PERÚ S.A.C, LIMA 2022.

Instrucciones:

Estimados encuestados la presente investigación necesita de su colaboración con respecto al tema "Marketing de servicios y su influencia en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022". Agradecemos anticipadamente su participación respondiendo con un aspa (X) la respuesta que considere correcta de acuerdo con la escala del 1 al 5. La información es confidencial.

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo de manera voluntaria:

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Marketing de servicios						
D1: 7Ps del marketing de servicios						
Producto						
1	El servicio que brinda la empresa ISSA Perú S.A.C cumple con lo deseado.					
2	La empresa ISSA Perú S.AC brinda una atención individual y personalizada.					
Precio						
3	Considera que los precios de la empresa ISSA Perú S.A.C van acorde al servicio que ofrecen.					
4	El precio del servicio que brinda la empresa es accesible para usted.					
Plaza						
5	Considera que la empresa ISSA Perú S.A.C se encuentra en un lugar accesible para los clientes.					

6	Considera que la empresa ISSA Perú S.A.C debería abrir más sucursales.					
Promoción						
7	El valor agregado de un servicio personalizado es relevante para usted.					
8	La empresa ISSA Perú S.A.C tiene empleados que dan atención personal.					
Persona						
9	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.AC siempre están dispuestos a colaborar.					
10	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.AC siempre están muy ocupados para responder su petición.					
Procesos						
11	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.A.C brindan un servicio oportuno.					
12	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.A.C atienden con rapidez.					
Prueba física						
13	Considera que la distribución del local de la empresa ISSA Perú S.A.C es ordenada.					
14	Los materiales físicos son coherentes con el servicio brindado.					
V2: Decisión de compra		1	2	3	4	5
D1: Factores internos						
15	Considera usted que el estilo de vida es primordial para que adquiera los servicios de ISSA Perú SAC					
16	Considera su tipo de personalidad para que usted pueda adquirir los servicios de ISSA Perú SAC					
17	Considera la motivación para que usted pueda realizar una compra del servicio que brinda ISSA Perú SAC					
18	Considera usted que el servicio que brinda ISSA Perú SAC impulsa su motivación					

19	Considera usted que los servicios brindados por ISSA Perú SAC sean los correctos para desarrollar su personalidad					
D2: Factores externos						
20	Considera usted que ha podido realizar la compra de servicios con satisfacción y sin ninguna dificultad económica a ISSA Perú SAC					
21	Considera usted que la compra del servicio fue más que satisfactoria ya que tuvo un valor añadido de ISSA Perú SAC					
22	Considera usted que se satisface desde que inicia la compra del servicio que brinda ISSA Perú SAC					
23	Considera usted que pueda adquirir en un futuro los servicios que le brindó ISSA Perú SAC					
24	Considera usted que la información recibida por ISSA Perú SAC al momento de su presentación fue la adecuada					

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20546530184
INGENIERIA SERVICIOS Y SOLUCIONES APLICADAS - ISSA PERU SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos ALEJANDRO IVÁN ZULUAGA GIRALDO	DNI o CE: 001111478

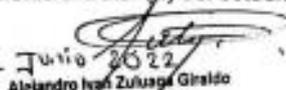
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing de servicios y su influencia en la decisión de compra en la empresa ISSA PERU SAC, Lima 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de empresas	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
Moisés Vivanco Marca	73989510
Nayely Rojas Romani	73072901

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima 02 de Junio 2022


 Alejandro Iván Zuluaga Giraldo
 GERENTE GENERAL
 ISSA PERU SAC
 RUC 20546530184

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Marketing de servicios y su influencia en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING DE SERVICIOS	7 Ps del marketing de servicios	Producto/Servicio	El servicio que brinda la empresa ISSA Perú S.A.C cumple con lo deseado.						X		X		X		X			
			La empresa ISSA Perú S.A.C brinda una atención individual y personalizada.						X		X		X		X			
		Precio	Considera que los precios de la empresa ISSA Perú S.A.C van acorde al servicio que ofrecen.						X		X		X		X			
			El precio del servicio que brinda la empresa es accesible para usted.						X		X		X		X			

		Plaza	Considera que la empresa ISSA Perú S.A.C se encuentra en un lugar accesible para los clientes.						X		X		X		X			
			Considera que la empresa ISSA Perú S.A.C debería abrir más sucursales.						X		X		X		X			
		Promoción	El valor agregado de un servicio personalizado es relevante para usted.						X		X		X		X			
			La empresa ISSA Perú S.A.C tiene empleados que dan atención personal.						X		X		X		X			
		Persona	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.AC siempre están dispuestos a colaborar.						X		X		X		X			
			Los empleados de la empresa ISSA Perú S.AC siempre están muy ocupados para responder su petición.						X		X		X		X			
		Procesos	Los empleados de la empresa ISSA Perú S.A.C brindan un servicio oportuno.						X		X		X		X			
			Los empleados de la empresa ISSA Perú S.A.C atienden con rapidez.						X		X		X		X			
		Prueba física	Considera que la distribución del local de la empresa ISSA Perú S.A.C es ordenada .						X		X		X		X			
			Los materiales físicos son coherentes con el servicio brindado.															



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09821351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ISSA PERÚ S.A.C, LIMA 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ISSA Perú S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ISSA PERÚ S.A.C, LIMA 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ISSA Perú S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Antonio Ulises

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ISSA PERÚ S.A.C, LIMA 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ISSA Perú S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Marketing de servicios y su influencia en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION	La percepción	Considera usted que el estilo de vida es primordial para que adquiera los servicios de ISSA Perú SAC						X		X		X		X		

	Motivación	. Considera la motivación para que usted pueda realizar una compra del servicio que brinda ISSA Perú SAC						X		X		X		X			
		Considera usted que el servicio que brinda ISSA Perú SAC impulsa su motivación						X		X		X		X			
		La personalidad	Considera su tipo de personalidad para que usted pueda adquirir los servicios de ISSA Perú SAC						X		X		X		X		
			Considera usted que los servicios brindados por ISSA Perú SAC sean los correctos para desarrollar su personalidad						X		X		X		X		
	FACTORES EXTERNOS	El valor agregado de los productos o servicios	Considera usted que la compra del servicio fue más que satisfactoria ya que tuvo un valor añadido de ISSA Perú SAC						X		X		X		X		
			Considera usted que pueda adquirir en un futuro los servicios que le brindó ISSA Perú SAC						X		X		X		X		

QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN		Considera usted que la información recibida por ISSA Perú SAC al momento de su presentación fue la adecuada						X		X		X		X		
	Nivel de satisfacción	Considera usted que ha podido realizar la compra de servicios con satisfacción y sin ninguna dificultad económica a ISSA Perú SAC						X		X		X		X		
		Considera usted que se satisface desde que inicia la compra del servicio que brinda ISSA Perú SAC						X		X		X		X		



Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446



Firma del evaluador:
 Mg. Antonio Ulises Peña
 Cerna
 DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
 DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ISSA PERÚ S.A.C, LIMA 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ISSA Perú S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ISSA PERÚ S.A.C, LIMA 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ISSA Perú S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna Antonio Ulises

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ISSA PERÚ S.A.C, LIMA 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing de servicios y decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ISSA Perú S.A.C

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios en la decisión de compra en la empresa ISSA Perú S.A.C, Lima 2022

", cuyos autores son VIVANCO MARCA MOISES AIRTON, ROJAS ROMANI NAYELY ZULEIMY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 21:39:14

Código documento Trilce: TRI - 0448288