



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una  
refinería, Lima, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORA:**

Rosas Sudario, Carmen Johana (orcid.org/0000-0003-1045-8624)

**ASESOR:**

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024", cuyo autor es ROSAS SUDARIO CARMEN JOHANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 22 de Junio del 2024

Apellidos y Nombre del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 24-06-2024 17:34:30

Código documento Trilce: TRI - 0768975

## Declaratoria de originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROSAS SUDARIO CARMEN JOHANA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CARMEN JOHANA ROSAS SUDARIO DNI: 77281638 ORCID: 0000-0003-1045-8624	Firmado electrónicamente por: CROSASS el 22-08- 2024 17:04:12

Código documento Trilce: TRI - 0768974

## **Dedicatoria**

Este proyecto lo dedico a mi hermana Milagros, por haber confiado en mí estos cinco años, a mis padres por haberme apoyado y aconsejado siempre, a mi hija, que me apoyó haciendo que todo este esfuerzo valga la pena, ya que ella ha sido y es mi motivo para querer superarme cada vez más.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la universidad por haberme formado y ayudado a llegar en donde me encuentro ahora.

A mi asesor de tesis por su disponibilidad a enseñarnos, ayudarnos y aconsejarnos en cada momento para poder constituir mi base en esta nueva vida profesional.

A mi amiga Nathaly, por haberme ayudado con el programa SPSS

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA .....	24
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN .....	42
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS.....	58

## Índice de tablas

Tabla 1 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	31
Tabla 2 Estadísticos descriptivos generales .....	32
Tabla 3 Medicion de las variables (en unidades) .....	34
Tabla 4 Medicion de las variables (en porcentajes) .....	34
Tabla 5 Medicion de las dimensiones del marketing de servicios (en unidades).....	34
Tabla 6 Medicion de las dimensiones del marketing de servicios (en porcentajes) .....	35
Tabla 7 Medicion de las dimensiones de la motivacion hacia la compra (en unidades).....	35
Tabla 8 Medicion de las dimensiones de la motivacion hacia la compra (en porcentajes) .....	35
Tabla 9 Estadistico rho de Spearman para la hipotesis general.....	37
Tabla 10 Estadistico del coeficiente de determinacion para la hipotesis general.....	37
Tabla 11 Estadistico rho de Spearman para la hipotesis especifica 1.....	37
Tabla 12 Estadistico del coeficiente de determinacion para la hipotesis especifica 1 .....	38
Tabla 13 Estadistico rho de Spearman para la hipotesis especifica 2.....	38
Tabla 14 Estadistico del coeficiente de determinacion para la hipotesis especifica 2 .....	39
Tabla 15 Estadistico rho de Spearman para la hipotesis especifica 3.....	40
Tabla 16 Estadistico del coeficiente de determinacion para la hipotesis especifica 3 .....	40
Tabla 17 Estadistico rho de Spearman para la hipotesis especifica 4.....	41
Tabla 18 Estadistico del coeficiente de determinacion para la hipotesis especifica 4 .....	41

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Las 8Ps de Lovelock y Wirts .....	9
<b>Figura 2</b> Las estrategias de posicionamiento de Lovelock y Wirtz .....	11
<b>Figura 3</b> Los tres tipos de marketing de los servicios según Kotler y Amstrong .....	12
<b>Figura 4</b> Las necesidades de Maslow según Chiavenato .....	13
<b>Figura 5</b> Las teorías de la calidad de Cuatrecasas y Gonzales .....	14
<b>Figura 6</b> Las teorías de la calidad de servicios de Calvopiña .....	15
<b>Figura 7</b> Pilares de la calidad del servicio.....	17
<b>Figura 8</b> Políticas de marketing de servicio .....	18
<b>Figura 9</b> La empresa de servicios como un sistema .....	20
<b>Figura 10</b> Las teorías del marketing de servicios según Moreno .....	21
<b>Figura 11</b> El modelo AIDA según Fleming.....	22



## Resumen

Investigación alineada objetivo de desarrollo sostenible (ODS 8): “trabajo decente y crecimiento económico, que planteó como objetivo determinar el impacto del marketing de servicios en la motivación hacia la compra (y sus dimensiones: atención de compra, interés de compra, deseo de compra y acción de compra) en una refinería, Lima, 2024. La metodología contó con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La población fue infinita y la muestra fue de 385 clientes de la empresa. La técnica que se aplicó fue la encuesta. El instrumento constó de 18 ítems, el cual fue sometido a 4 jueces expertos (coeficiente de V de Aiken de 1.00). Los resultados de confiabilidad fueron 0.965 de alfa de Cronbach general y 0.959 dos mitades de Guttman. Se demostró que el marketing de servicio impacta significativamente en la motivación hacia la compra en una refinería en Lima, 2024, donde el valor de sig. = 0,000;  $r^2$  de 0,6022, así como en sus dimensiones atención, interés, deseo y acción (sig.=0.000,  $r^2=0.8409$ ; sig.=0.000,  $r^2=0,3170$ ; sig.=0.000,  $r^2=0,0630$ ; sig.=0,665,  $r^2=0,0005$ ) respectivamente. Finalmente, se emitieron conclusiones y recomendaciones.

**Palabras clave:** Marketing de servicios, motivación hacia la compra, marketing

## Abstract

Research aligned with the Sustainable Development Goal (SDG 8): "decent work and economic growth, which aimed to determine the impact of service marketing on purchase motivation (and its dimensions: purchase attention, purchase interest, purchase desire and purchase action) in a refinery, Lima, 2024. The methodology had a quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population was infinite and the sample was 385 customers of the company. The technique applied was the survey. The instrument consisted of 18 items, which was submitted to 4 expert judges (Aiken's V coefficient of 1.00). The reliability results were 0.965 Cronbach's alpha overall and 0.959 Guttman's two halves. It was demonstrated that service marketing significantly impacts purchase motivation in a refinery in Lima, 2024, where sig. value = 0.000;  $r^2$  of 0.6022, as well as in its dimensions attention, interest, desire and action (sig.=0.000,  $r^2$ =0.8409; sig.=0.000,  $r^2$ =0.3170; sig.=0.000,  $r^2$ =0.0630; sig.=0.665,  $r^2$ =0.0005) respectively. Finally, conclusions and recommendations were issued.

**Keywords:** service marketing, purchase motivation, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** de este proyecto se fundamenta en los desarrollos más recientes en el ámbito del marketing de servicios. Este estudio aborda los desafíos contemporáneos y las innovaciones emergentes dentro de este campo crucial, enfocándose en las tendencias y prácticas más actuales del marketing de servicios. Como bien se sabe, el marketing de servicios es una de las ramas fundamentales del marketing que trata de hacer que sobresalga el valor de los productos intangibles que ofrezca una empresa, a base de tácticas se convence al cliente para que escoja el servicio. En la actualidad, un gran porcentaje de las empresas usa esta estrategia y garantizan satisfacer al máximo a los usuarios.

Existen varios casos muy exitosos que usan la aplicación del marketing de servicios en diferentes sectores en todo el mundo. Se tiene como ejemplo a la marca de ropa Patagonia de Estados Unidos, que realiza algunas de sus prendas (las chaquetas y camisas) con botellas de plástico recicladas, de esa manera realizan prendas que duran más. Aparte de ello, también dona un porcentaje de su ganancia a los casos ambientales y eso hace que genere un impacto positivo en los usuarios (Redacción Alssport, 25 de julio del 2022).

Otro ejemplo memorable del uso del marketing de servicio fue aplicado en una compañía de Colombia, el director de Business Development & Marketing BDO, empezó a buscar servicios que brinda profesionalismo y tengan conocimiento de las herramientas para que vayan al hogar o empresa de cada cliente, ofreciendo servicios de auditoría, consultoría, outsourcing, etc. Ello hace que la empresa se mantenga vigente y siga captando la atención de los clientes (Barrera, junio del 2023).

Un ejemplo más de una empresa que usa exitosamente la estrategia de marketing de servicios es *Starbucks*, que desde el año 1971 que fue fundada en Estados Unidos se ha expandido por 65 países y no es tan sólo por el producto que ofrecen o sirven, sino también por la sensación que siente el cliente cuando llega al establecimiento, el trato que recibe y la comodidad que tiene. La empresa también utiliza la IA para la satisfacción del cliente y eso hace que los clientes se sientan

considerados y valorados y de esa manera los captan como cliente fidelizado (Matamoros, 20 de marzo del 2020).

En Lima, existe una empresa en el sector de refinería que puede lograr una mayor motivación hacia la compra mediante la práctica de la estrategia del marketing de servicios.

Investigación alineada en el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) numero 8: “trabajo decente y crecimiento económico.

Según Méndez (2020), **el planteamiento del problema** es una parte de un proyecto que representa el problema que surge luego de estudiar y analizar un tema en particular. Se representa a través de una pregunta que será respondida en todo el proyecto, pero siempre debe ser claro y concreto.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿cómo impacta el marketing de servicios en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿cómo impacta el marketing de servicios en la atención en una refinería, Lima, 2024?; ¿cómo impacta el marketing de servicios en el interés en una refinería, Lima, 2024?; ¿cómo impacta el marketing de servicios en el deseo en una refinería, Lima, 2024?; y ¿cómo impacta el marketing de servicios en la acción en una refinería, Lima, 2024?

El estudio se **justifica teóricamente**. Según Fernández (2020) y Pyrczak (2018), este tipo de estudios se distingue por especificar más detalladamente algunos temas que otros autores no lo han hecho, para que de esa manera completen algunas ideas vacías en las investigaciones. El estudio presentado tiene justificación teórica, ya que se desea profundizar los conocimientos que se tiene relacionados a la estrategia del marketing de servicios y la motivación hacia la compra.

El estudio se **justifica metodológicamente**. Desde el punto de Bernal (2022) y Blanco y Villalpando (2012), este tipo de estudios se justifica metodológicamente cuando se realiza una nueva táctica de juntar todo tipo de información para que la

persona que investiga tenga una información más amplia de los temas a investigar y para ser más confiable y válido se realizará instrumentos. En este caso se realizarán dos instrumentos que medirán a cada una de nuestras variables y se calculará el valor del  $R^2$  para poder probar las hipótesis.

El estudio se **justifica prácticamente**. Este tipo de estudio práctico se caracteriza por algunas recomendaciones que ayuden a mejorar la realidad problemática que fue observada, generalmente en el contexto empresarial (Baena, 2017; Méndez, 2020). Se ha identificado que una refinería ubicada en Lim0061 podría beneficiarse y alcanzar más motivación hacia la compra mediante la práctica de la estrategia del marketing de servicios; por ello, se recolectarán datos para luego analizarlos estadísticamente y poder lograr los objetivos empresariales.

Por otro lado, el **objetivo general** de la investigación fue: determinar el impacto del marketing de servicios en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024.

Con relación a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar el impacto del marketing de servicios en la atención en una refinería, Lima, 2024; determinar el impacto del marketing de servicios en el interés en una refinería, Lima, 2024; determinar el impacto del marketing de servicios en el deseo en una refinería, Lima, 2024; y determinar el impacto del marketing de servicios en la acción en una refinería, Lima, 2024.

En este proyecto se examinaron **investigaciones previas**, los cuales se describen a continuación

En Bangladesh, los autores Afzal et al. (2020) publicaron una investigación en la revista Strategic Change registrado en Scopus. La investigación fue de enfoque cualitativo donde investigaron las variables “marketing de servicios” y la “intención de compra”. Como resultado se obtuvo que todos los elementos del marketing mix de servicios, excepto el lugar, la prueba física y la promoción, tienen una relación relevante con la intención de compra.

En Indonesia, los autores Tirtayani et al. (2024) realizaron un artículo científico que publicaron en la Revista de Gestao Social e Ambiental donde exploraron las

variables “marketing digital” y la “intención de compra” con el objetivo principal de investigar su relación entre ellos. Se realizó un muestreo selectivo que arrojó una muestra de 298 participantes. Se emplearon métodos de análisis de datos como correlación y regresión para examinar las interrelaciones entre la promoción en redes sociales, comportamientos, inquietudes sobre privacidad y la propensión a la adquisición. Los hallazgos indicaron una correlación positiva significativa entre la promoción en redes sociales y la propensión a la adquisición, así como entre los comportamientos y la propensión a la adquisición. A pesar de que la inquietud por la privacidad mostró un impacto positivo en la propensión a la adquisición, este no resultó ser estadísticamente representativo.

En Indonesia, los investigadores Yulius et al. (2022) realizaron un proyecto en la revista ACM International Conference Proceeding Series indexada en Scopus. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo e investigaron las variables “marketing de servicios” y la “intención de compra”. De resultado se obtuvo que si tienen un efecto positivo y significativo nuestra variable independiente hacia la variable dependiente. Tuvieron una muestra de 300 personas dando a conocer que los factores más importantes son las personas y las pruebas físicas, ya que la mayoría de los turistas son muy sociables y les gustan las interacciones en sus vacaciones.

En Egipto, los investigadores Elgarhy y Mohamed (2023) realizaron un artículo en la revista Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism donde se investigaron las siguientes variables: “marketing de servicios”, “satisfacción” y la “fidelización de los clientes”. La investigación utilizó el modelo de ecuaciones estructurales WarpPLS versión 7 y tiene como propósito investigar la influencia de la 7P en la fidelización del turista. Como resultado obtuvieron que todas las dimensiones influyen positivamente en la satisfacción del turista de forma directa y en su fidelidad de forma indirecta. Por últimos, el proyecto proporciona una comprensión más profunda de las estrategias efectivas para mantener relaciones duraderas con los clientes y fomentar la fidelización en el sector turístico.

En China, los autores Othman et al. (2021) realizaron una investigación que fue publicado en la revista Industria Textila donde se investigaron las siguientes

variables: “marketing de servicios” y la “retención de los clientes”. El objetivo general del proyecto fue analizar el impacto de la combinación de marketing de servicios (promoción, precio, lugar, producto, personas, proceso, pruebas físicas y servicio posventa) en la retención de clientes hacia las marcas de tiendas de ropa en China. Se tuvo como población infinita, pero con una muestra de 385 clientes, utilizaron el SPSS y el PLS para analizar los datos. Como resultado se obtuvo que el estudio reveló efectos beneficiosos notorios en la retención de clientes a través de todas las facetas de la estrategia de marketing de servicios. Además, se destacó la relevancia crucial del servicio posventa en este proceso. Este trabajo investigativo contribuyó significativamente al respaldo empírico de la conexión entre los componentes de la mezcla de marketing y la retención de clientes en el sector de la moda, basándose en datos procedentes de China durante el año 2021.

En Tailandia, el autor Jitsoonthornchaikul (2022) realizó un artículo internacional que fue publicado en la revista ABAC Journal donde se investigaron las siguientes variables: “marketing de servicios” y la “necesidad de los clientes”. Se tuvo como población a 1049 suscriptores, pero con una muestra de 30 encuestados, con un enfoque cualitativo. Se utilizó un análisis estadístico factorial confirmatorio y un modelo de ecuación estructural. Como resultado se obtuvo que las perspectivas de procedimiento y promoción ejercen una influencia notable y relevante en las demandas de los consumidores de servicios de entrega de alimentos a través de plataformas en línea. El estudio no solo detalla los elementos críticos del marketing de servicios, sino que también identifica factores complejos que afectan este sector, proporcionando así una exploración más exhaustiva de la conducta de los consumidores en este contexto específico

En España, el autor Alonso (2024) realizó un artículo internacional que fue publicado en la revista *Empiria* donde se investigó la variable “motivación hacia la compra” Se enfatiza la dimensión simbólica de los libros como bienes culturales. La investigación incluye una revisión bibliográfica y una sección empírica con entrevistas en profundidad, analizadas sociológicamente. Los hallazgos revelan que las personas adquieren libros no solo por placer o conocimiento, sino también para socializar y obtener distinción social. Además, la posición social del lector influye en

su manera de comprar y relacionarse con los libros. Muchos valoran poseer libros y el proceso de compra física, mostrando que el libro físico y el electrónico pueden coexistir sin conflicto.

En Ecuador los autores Salguero et al. (2024) realizaron un artículo internacional que publicaron en la revista Hybrid Gold Open Access donde investigaron la variable “motivación hacia la compra” y examina desde la óptica del consumo sostenible, abarcando las dimensiones de sostenibilidad, costo, calidad y durabilidad en distintos contextos de compra. Se clasificaron los consumidores según su edad, género, estatus económico y social, y nivel educativo. Los hallazgos revelan que las mujeres adquieren productos sostenibles independientemente de su nivel académico, y los jóvenes demuestran un mayor interés por la protección ambiental. Los hombres dan prioridad al precio y la calidad por encima de la sostenibilidad, mientras que consumidores de todos los estratos económicos y sociales muestran preferencia por productos que integren sostenibilidad con un buen precio, calidad y durabilidad.

En Ecuador, Marín et al. (2024) realizaron un artículo internacional publicada en la revista *Doxa Comunicacion* donde investigaron las variables “marketing de influencia” y “decisión de compra” utilizando un diseño no experimental y correlacional, se encuestaron 402 consumidores de moda y 393 de belleza. Los hallazgos revelaron una fuerte correlación positiva (0,863) en moda y una correlación positiva moderada (0,738) en belleza, indicando que el marketing de influencers puede ser una herramienta valiosa para impulsar la compra de productos en estos sectores.

En Lima (Perú), los autores Peralta et al. (2022) desarrollaron un artículo internacional publicada en la revista *Universidad y Sociedad* teniendo como objetivo analizar el impacto de las dimensiones de las Estrategias Competitivas del Marketing de Servicios en la calidad de la enseñanza de idiomas en el Centro de Idiomas SENATI, con la meta de mejorar la marca institucional. Se encuestaron 40 estudiantes mediante un cuestionario estructurado en dos secciones, empleando una escala de Likert para las respuestas. Los hallazgos revelaron una



implementación deficiente de estrategias competitivas, con bajas ventajas en costos de servicio, diferenciación y enfoque. Estas dimensiones tuvieron un impacto moderado en la enseñanza del inglés, considerada generalmente baja.

En Lima (Perú), los autores Badajoz et al. (2023) realizaron un artículo internacional publicada en Instituto de Investigación de Ciencias Financieras y Contables de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, teniendo como objetivo: Analizar cómo la calidad del servicio influye en las decisiones de compra de los clientes que visitan los centros comerciales en Perú. La metodología que realizaron fue: tipo descriptivo y diseño no experimental, también tuvo una muestra de 206 clientes usando como instrumento el cuestionario. Dando como resultado que Los consumidores que visitan los centros comerciales valoran que la calidad del servicio afecte su elección de compra, evaluando aspectos como la velocidad en la atención, el cumplimiento de las promociones, la eficiencia y la cortesía, lo cual motiva a las marcas a mejorar la experiencia del cliente.

En el contexto de las teorías pertinentes al tema, representadas por las dos variables de interés, se incluye la teoría clásica de la administración, la cual fue elaborada por el francés Henri Fayol a principios del siglo XX. Esta teoría es una de las más antiguas y se enfoca en los principios generales y la organización eficaz de las empresas. Según Fayol, existen seis funciones: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas.

Las actividades comerciales son referidas a todo lo relacionado con ventas ya sean de productos o servicios que ofrecen las organizaciones para poder generar ganancias.

En cuanto a los elementos de la administración que lo engloban y son los componentes básicos, son los siguientes:

Planeación: Es tener bien claro los objetivos que la organización desea realizar en un tiempo fijado y deben ser alcanzables, medibles y en relación con la misión y visión de la organización; es un proceso sistemático y proactivo. Los gastos que realizara la organización para implementar el marketing de servicios y motive a la

compra, está presupuestado y sujeto a cambios para cualquier modificación que haya en el mercado.

**Organización:** Es la estructuración de todos los recursos de la empresa, ya sean humanos, financieros y materiales de la organización, para poder cumplir los objetivos que se establecieron; se refiere a la repartición de responsabilidades y tareas. Cada acción por realizar está siendo dividida para implementar el marketing de servicios y ver si se tiene todo organizado.

**Dirección:** Hacer que las personas estén comprometidas en poder lograr esos objetivos trazados y se refiere a la motivación que se da el personal, la comunicación afectiva, el liderazgo la ayuda a resolver conflictos. Los colaboradores de la empresa están capacitados y comprometidos por la motivación que se les brinda y ayudan a que el marketing de servicios siga mejorando en la organización.

**Coordinación:** Es la actividad de enlazar las actividades que se deben realizar con los recursos que se tienen en la empresa para poder realizar los objetivos de una manera eficiente y efectiva. Cada personal de la empresa y los jefes saben que actividades realizar para que el marketing de servicios tenga un impacto positivo en la motivación hacia la compra en la organización.

**Control:** Es medir y evaluar el desempeño, ver si hubo algún desvío para tomar medidas de corrección si son necesarios; es un elemento que garantiza que todo siga yendo por el camino del logro del objetivo. Estar atentos a que todo vaya según lo establecido para que se cumplan los resultados esperados y el marketing de servicios sobresalga en la empresa.

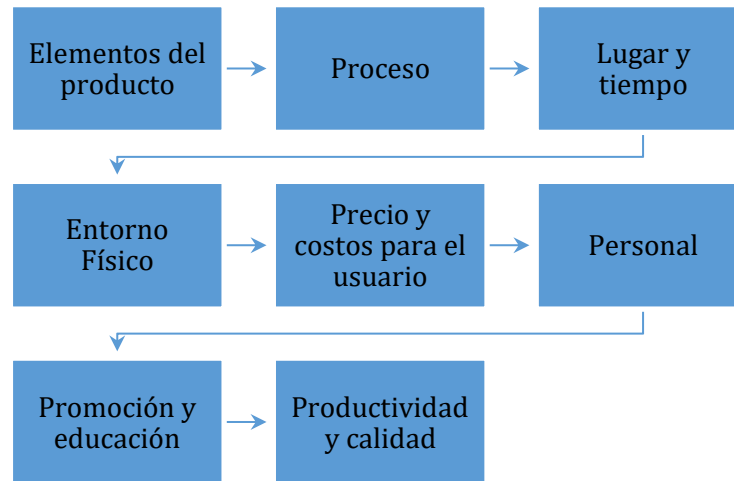
Sobre los **modelos relacionados las variables**, se tiene:

### **Teoría de las 8Ps del marketing de servicios**

Según Lovelock y Wirtz (2015) comentan que el marketing es un grupo de técnicas o actividades que realiza una empresa para llegar al cliente. Esta teoría está más desarrollada que los elementos estratégicos básicos conocidos como las "4 Ps del marketing" que son: precio, producto, promoción y lugar, ya que se desea

percibir lo que distingue a los servicios o productos de otros y poder ser los mejores para que se cubra mejor las necesidades de los clientes.

**Figura 1**  
*Las 8Ps de Lovelock y Wirts*



**Elementos del producto:** Se refiere a la mezcla del diseño a planear bien el producto que tenga un valor agregado para que sea más aceptado por el cliente y que sea mejor que la competencia.

**Lugar y tiempo:** Es tener en cuenta de donde se realizará la entrega del servicio o producto (canales) si será la entrega de manera física o en el ciberespacio, de manera directa o mediante intermediarios. Tener claro este punto nos ayudará a tener una cómoda y rápida entrega de un servicio.

**Precios y costos para el usuario:** Trata del valor que tendrá el producto o servicio, teniendo en cuenta todos los costos que se tuvo para realizarlo, por ello se deben evitar todas las mermas posibles y reducir gastos para que los clientes estén dispuestos a pagar.

**Promoción y educación:** Es cuando se busca interactuar con los clientes para que sepan sobre nuestros servicios o productos y poder responder la mayoría de las preguntas comunes que son ¿para qué sirven?, ¿cómo obtenerlo?, ¿dónde

conseguirlo?, etc. Y se pueden responder de manera directa, páginas web, avisos y publicidad; todo se realiza para que haya más ventas.

**Proceso:** Es la parte del medio del producto, es la respuesta del cómo se hace o realiza el producto para que se diferencie a los demás, los diseños mal hechos hacen que los colaboradores no puedan relacionarse bien con los clientes y tengan una baja productividad.

**Entorno físico:** Se refiere más que todo a la parte externa del producto y en el caso de un servicio se refiere a los materiales que se usan, a los uniformes del personal, a la movilidad donde se transporta y más, todo ello es importante porque da un sustento a la calidad de su servicio.

**Personal:** Es una parte excepcional de un servicio, ya que siempre se necesita de alguien que interactúe de manera directa con los clientes para que puedan crear un vínculo y hagan percibir la calidad de lo que están ofreciendo.

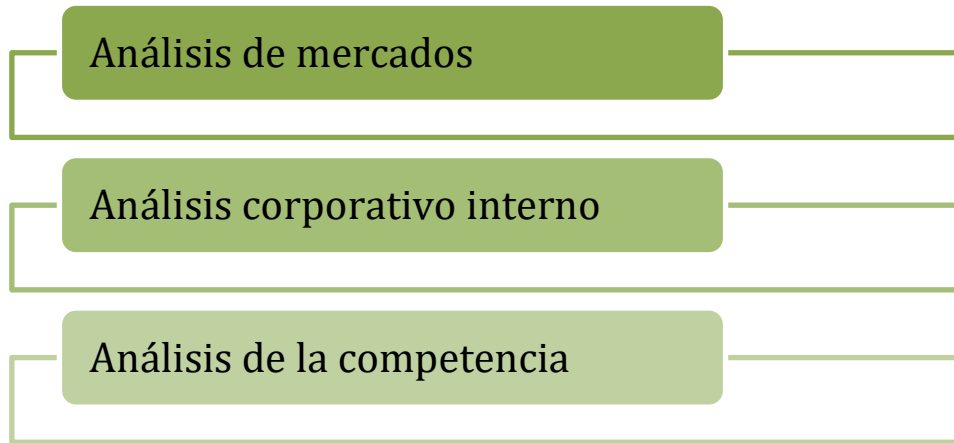
**Productividad y calidad:** Se deben manejar de manera paralela porque si se desea tener una mejor productividad lo recomendable es reducir costos, pero sin bajar la calidad de producto o servicio. Si se desea mejorar la calidad también se deben evaluar las ventajas y desventajas, ya que pueden dar pérdidas.

### **Las estrategias de posicionamiento de mercado**

Las estrategias que se tomarán en cuenta son para estar preparados ante cualquier amenaza y aprovechar las oportunidades que puedan aparecer para destacar ante la competencia o apariciones de productos sustitutos. Lovelock y Wirtz (2015) también comentan que después de obtener los resultados de los análisis se podrá tener un buen plan de acción específico.

## Figura 2

Las estrategias de posicionamiento de Lovelock y Wirtz



**Análisis de mercado:** Abarca un estudio completo sobre la ubicación, la segmentación del mercado, la demanda que tenga, las competencias que ya existan, las preferencias y las expectativas que tengan los clientes; y al nivel social que se quiera llegar.

**Análisis corporativo interno:** La finalidad de este análisis es saber a dónde exactamente podemos llegar y saber si podemos crear servicios o productos nuevos o solo darle un valor agregado a uno ya existente pero siempre y cuando se tenga identificados todos los recursos financieros y valores de la empresa.

**Análisis de la competencia:** Brinda información sobre la competencia (directa e indirecta) para poder tener una mejor estrategia, aprovechando sus debilidades y mejorando sus fortalezas; y uniendo al análisis corporativo crean mejores oportunidades para ser distintos a la competencia.

### Tres tipos de marketing de los servicios

Kotler y Armstrong (2020) comentan que de la misma manera que aumentan las competencias también disminuyen la calidad de sus servicios y para poder ser mejor que la competencia debe hacer algo que los haga diferentes al resto, como mejorar su calidad y evaluar bien qué tan productivo puede ser el servicio para que de esa

manera se pueda poner un precio razonable que es uno de los factores que más le importará al cliente.

### Figura 3

*Los tres tipos de marketing de los servicios según Kotler y Armstrong*



**Marketing interno:** Trata de toda la parte interna de una organización hacia los colaboradores, que todos ellos se sientan motivados y valorados para que de esa manera traten igual a los clientes y ellos tengan una satisfacción del trato que se les dio. Para ello, los colaboradores deben estar siempre en constante capacitación y de esa manera podrán guiar al cliente de una manera correcta.

**Marketing externo:** Está basada en las 4Ps que es el producto, el precio, los puntos de ventas y la promoción; los cuatro elementos relacionan a la empresa con los clientes.

**Marketing interactivo:** Están relacionados de manera directa los colaboradores con los clientes ya que es importante la calidad del servicio y eso va a depender del que presta el servicio y el que recibe, por ello deben de tener una buena y constante interacción.

## Necesidades de Maslow

Según Chiavenato (2019) Es una teoría que se usa para motivar a las personas, teniendo en cuenta las necesidades humanas que se colocó en una pirámide, donde la base consta de las necesidades primarias que son las fisiológicas y la de seguridad; y la parte de la cima consta de las necesidades secundarias que son las sociales, de estima y de autorrealización.

### Figura 4

*Las necesidades de Maslow según Chiavenato*



***Necesidades fisiológicas:*** Se encuentra en el nivel primario de las necesidades de la persona, ya que son fundamentales porque abarcan la necesidad de alimentarse, del descanso, del sentido del frío o calor, de la intimidad, etc. Se puede entender que son las necesidades que nacen con las personas.

***Necesidades de seguridad:*** Aparecen después que las necesidades fisiológicas han sido cubiertas y esta necesidad trata sobre sentirse estable, protegido y seguro; son como elementos exclusivos de la conducta.

***Necesidades sociales:*** Son las necesidades referentes para socializar con el exterior, con que te acepten los demás, es una necesidad también importante

porque la persona necesita sentir afecto de alguna manera porque los motiva y si la persona no siente cubierta esa parte se pueden sentir insuficientes y hostiles; por ello pueden optar por aislarse y vivir solos.

**Necesidades de estima:** Trata de como verse uno mismo, si se siente independiente y seguro de sí mismo, si siente que debe aprobarlo la sociedad, sentirse que puede, se siente capaz y útil. Debe tener autoconfianza para que no se sienta inferior a nadie y se termine frustrando.

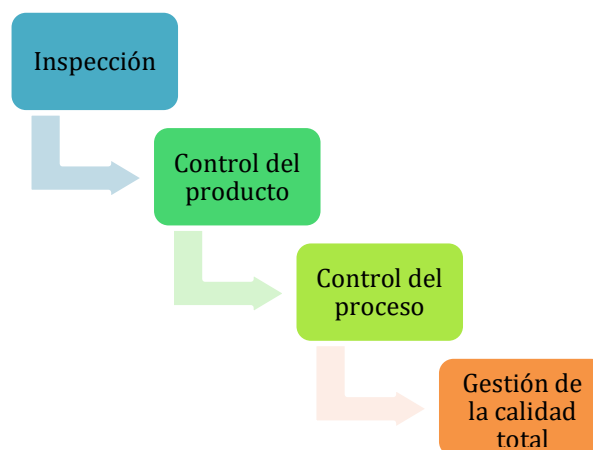
**Necesidades de autorrealización:** Es la necesidad más alta en nuestra figura, tratando de todo lo que se puede llegar a ser o realizar, la persona tiene que explotar su potencial y querer ser mejor cada día.

## Teoría de la calidad

Según Cuatrecasas y Gonzales (2017) es la estrategia que toda empresa utiliza en el mundo entero, y no solo están encargados de revisar los del área de calidad, sino que la empresa busca que desde que se empieza a realizar el servicio se empiece con calidad para evitar gastos y por el contrario obtener más ganancia.

### Figura 5

*Las teorías de la calidad de Cuatrecasas y Gonzales*



**Inspección:** Es la parte donde se verifica si el producto o servicio está completamente garantizado, se pueden usar varios métodos o instrumentos para medirlo.



**Control del producto:** Luego de inspeccionar pasan a un muestreo antes de que lleguen a los clientes, ya que lo que se espera es que los usuarios no puedan tener un producto o servicio en mala condición.

**Control del proceso:** Es un paso importante, ya que no solo se verá al finalizar el producto o servicio, sino que se estará controlando desde un comienzo para que se evite algún defecto y se asegure cumplir todo lo establecido.

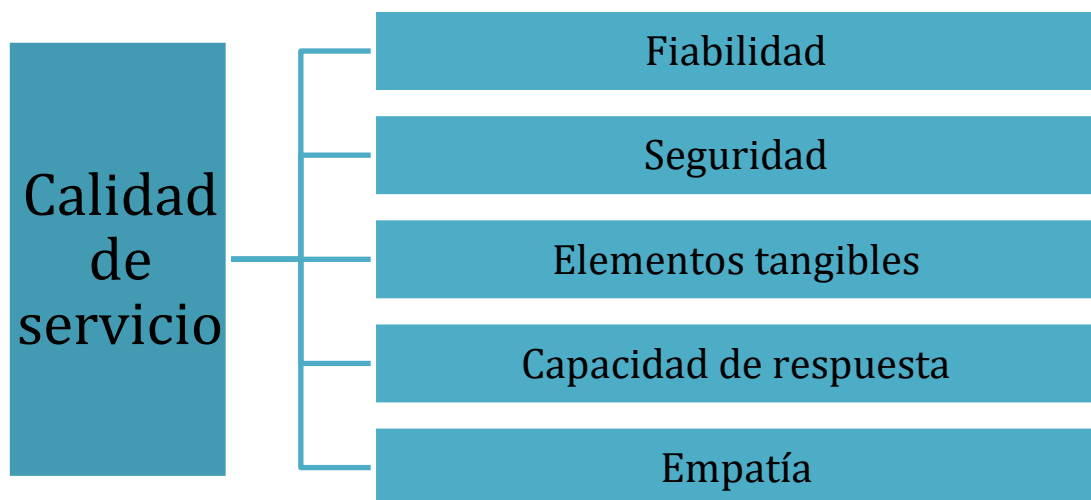
**Gestión de la calidad total:** Es la estrategia global ya que no solo es una característica porque abarcan a los procesos, la producción, los de recursos humanos, y todos los de la organización.

### Teoría de calidad de servicios

Según Calvopiña (2019) es la parte fundamental de una empresa, ya que no solo es brindar el servicio sino también llenar las expectativas del cliente para que sea un cliente leal. El modelo Servqual es un procedimiento que utiliza cuestionarios que indica si el cliente está satisfaciendo sus necesidades en relación con cinco dimensiones, las cuales son las siguientes:

#### Figura 6

*Las teorías de la calidad de servicios de Calvopiña*



**Fiabilidad:** Es la seguridad que el usuario espera de la empresa, ya que tiene que ser un servicio eficiente y seguro.

**Seguridad:** Trata del conocimiento que tengan los colaboradores sobre su servicio, ya que eso hace que los clientes tengan confianza y se sientan seguros. El cliente debe sentirse seguro y saber que los colaboradores de la empresa podrán solucionar todas sus dudas.

**Elementos tangibles:** Son las evidencias que hacen constar que existe el servicio para que el cliente pueda comprobarlo, pueden ser aparatos, instalaciones, etc.

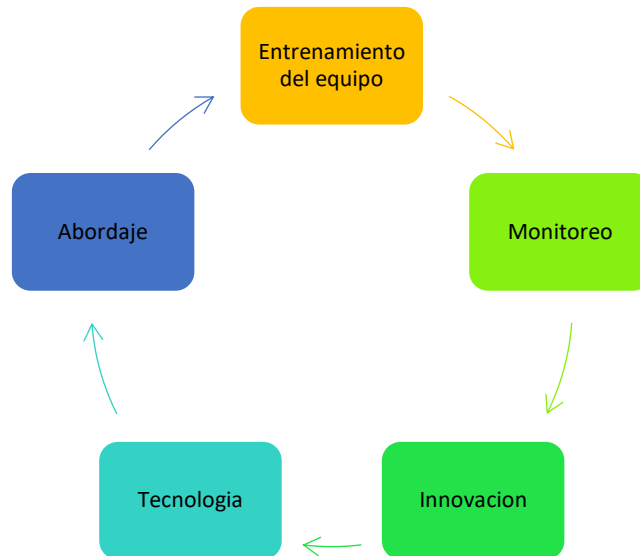
**Capacidad de respuesta:** Aquí están los colaboradores que realizan el servicio, ellos brindan una buena y oportuna comunicación al cliente, para que ellos ofrezcan un servicio eficaz.

**Empatía:** Es el respeto, la cortesía y la consideración con la que se trata al cliente, se debe priorizar al cliente y que se lleve un buen concepto de la empresa, que perciba que la organización se preocupa por ellos.

### **Pilares de la calidad de servicios**

Según Cardozo (2021) son estrategias que tienen como objetivo dar una mejora al servicio a través de un buen ambiente que complazcan a los usuarios y con ello se lleven una buena impresión de la empresa luego de usar el servicio para que haya una buena relación entre empresa y clientes.

**Figura 7**  
*Pilares de la calidad del servicio*



**Entrenamiento del equipo:** Es una parte importante para los gerentes, ya que deben entrenar a sus colaboradores y ellos sepan bien sobre el servicio que ofrecen para que el cliente sienta confianza en la empresa.

**Monitoreo:** Ofrecer una supervisión a los clientes luego de usar el servicio para que ellos sientan que fueron atendidos y sobre todo que haya sido complacida su expectativa

**Innovación:** Estar a la vanguardia para sobresalir y competir con otras empresas de la competencia, de esa manera llegamos a más clientes de una forma más personalizada y rápida.

**Tecnología:** Va de la mano con la innovación para que puedan ser distintos a los demás y se complementen, así podrán ser una empresa actualizada y que impacten positivamente en el proceso del negocio.

**Abordaje:** Es la comunicación que es una parte fundamental en toda empresa ya que de esa manera podremos saber lo que el cliente piensa y quiere, ya sea positivo o negativamente; se debe tener una comunicación fluida siempre con el cliente.

## Políticas de marketing de servicio

Según Jiménez (2015) está directamente relacionado por las vivencias que los clientes experimentan al contratar el servicio o proyecto. Por eso, es muy importante proporcionar una labor de excelencia y asegurarse de ello, pues esto funcionará como punto de referencia y conferirá una ventaja competitiva sobre los competidores. Además, esto proporcionará un soporte sólido que será difícil de imitar. Igualmente, la empresa debe contar con los mejores talentos para ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes, brindándoles una nueva perspectiva sobre el servicio en el sector. Para lograrlo, la empresa debe enfocarse en metas relacionadas con la calidad, la promoción, el lugar, el precio y las peculiaridades del servicio.

### Figura 8

*Políticas de marketing de servicio*



Calidad: Es importante que todos los servicios integren esto, dado que no todas las compañías se limitan a la venta de productos; muchas también ofrecen servicios, adaptándose al sector en el que escogieron. La gran mayoría de las organizaciones

buscan mejorar y agilizar sus operaciones para ganar mayor aceptación entre sus clientes.

**Promoción:** Es crucial porque una empresa necesita aumentar las ventas de sus servicios y proyectos. Por ello, las organizaciones aplican esta estrategia, ajustándose a la perduración de sus labores. Además, busca mantener la lealtad de sus clientes, para que a su vez recomienden a la empresa.

**Lugar:** Son las ciudades y regiones donde la empresa compite para atraer al mercado, son aquellas en las que busca posicionarse. Esto implica que la empresa se enfoca en ubicarse estratégicamente dentro del país.

**Precios:** Se deben ajustar según el trabajo que los clientes soliciten. Esto es crucial, ya que representa el costo de los servicios que la empresa ofrece y es el cliente quien escoge si desea pagar por ellos.

**Características del servicio:** Detallar minuciosamente los servicios disponibles de las empresas y también poder tener consultas presenciales, ya que generalmente los clientes buscan este tipo de atención.

### **La empresa de servicios como un sistema**

Según Lovelock et al. (2004) indican que una organización de servicios se esfuerza por mantener contacto con sus usuarios y es vital contar con un sistema de servicios sólido. Se sugirieron componentes clave como la asistencia a otros clientes, soporte en persona, personal de contacto y un centro técnico. Además, el marketing ayuda a cubrir todos estos aspectos.

## Figura 9

*La empresa de servicios como un sistema*



**Centro técnico:** Se refiere al aspecto interno de la organización que en ningún momento tiene interacción directa con los usuarios. Su papel es brindar el apoyo necesario para que los usuarios realicen sus tareas automatizadas de forma efectiva.

**Otros usuarios:** Para una empresa de servicios, estos son proveedores adicionales en el mismo campo a quienes subcontratan para cumplir con los acuerdos establecidos, especialmente cuando la demanda es elevada y todo el equipo está involucrado en otras iniciativas.

**Apoyo físico:** Se refiere a los ayudantes que tienen interacción directa con los clientes mientras realizan las actividades solicitadas. Este apoyo se complementa mostrando evidencias de su trabajo, ya que los servicios son intangibles.

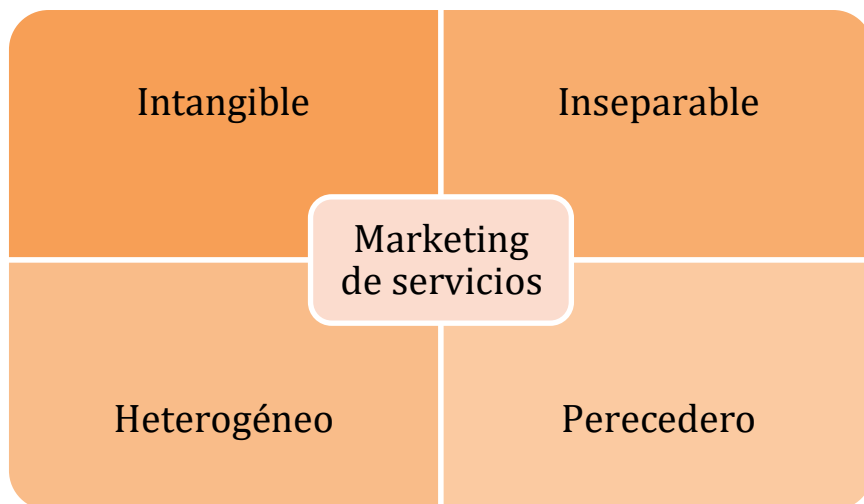
**Personal en contacto:** Ellos se encargan de llevar a cabo las labores requeridas por los clientes, lo que les da la oportunidad de juzgar la calidad del servicio. Por lo general, esta comunicación se lleva a cabo a través de plataformas digitales.

En relación con los **conceptos teóricos** de las variables, estos se describen a continuación:

Moreno et al. (2020) comentan que el **marketing de servicios** es una estrategia que usan las organizaciones para que puedan destacar y distinguirse de la competencia, ya que muestran todas sus ventajas haciendo que los clientes opten por su servicio y garanticen su satisfacción. Son servicios que deben cubrir una necesidad del cliente y tienen cuatro características que son: intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero.

**Figura 10**

*Las teorías del marketing de servicios según Moreno*



**Intangible:** Es la característica más común de un servicio que diferencia al producto, significa que no se pueden ver ni tocar y mayormente son acciones que dan un provecho o un bien a las personas.

**Inseparable:** Es la conexión o relación que llega a tener el cliente con el colaborador de manera directa e indirectamente, siendo un factor clave para poder darle ganancia a la empresa o pérdida.

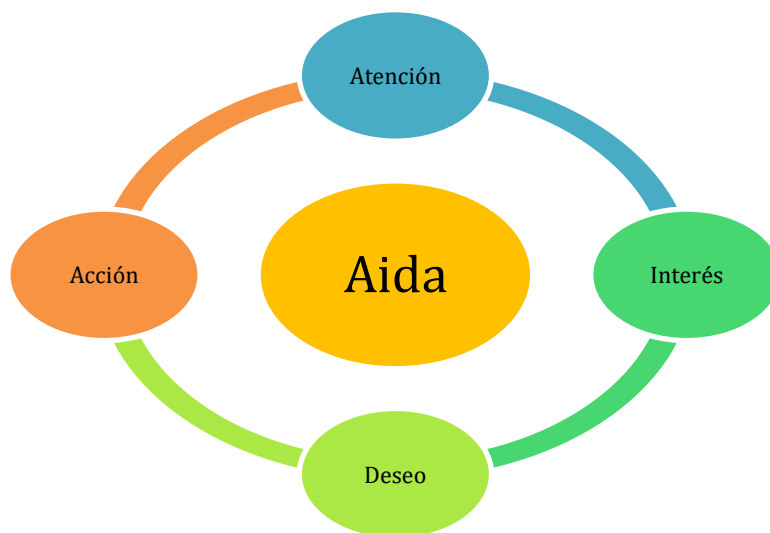
**Heterogéneo:** Los clientes tienen diversos gustos y maneras de percibir las cosas y eso hace que los servicios nunca sean iguales a pesar de que sea el mismo,

y es debido a que dan servicios personalizados adaptándose a las necesidades de los clientes.

**Perecedero:** Son servicios que no se pueden guardar en algún lugar ni traspasar a otra persona así que en la empresa no hay inventarios; para que se pueda usar el servicio tiene que estar el cliente en ese momento.

En cuanto a la segunda variable Fleming (2020) comenta que para motivar hacia la compra a los clientes se debería usar el método AIDA que es una estrategia o método basado en etapas que están formadas por las palabras: atención, interés, deseo y acción; estos ayudan a entender el comportamiento que tiene el consumidor y poder saber lo que puedan necesitar, desear y pensar; para poder convencerlo a que consuma un producto. El modelo es muy simple y ayuda a que el cliente se comprometa más con la marca, también ayuda a tener un inicio y si tenemos bien claros los objetivos podremos saber a dónde exactamente queremos llegar, luego se tienen que ver cómo poder lograrlo para ello ya se tiene que plantear el modelo y así se logrará tener la fidelización de los clientes.

**Figura 11**  
*El modelo AIDA según Fleming*





**Atención:** Hacer que la marca sea conocida por todos y para poder lograrlo se tiene que difundir por todos los medios posibles, para que las personas con solo escuchar el nombre sepan de que se está hablando.

**Interés:** Es más complejo que el hecho de hacer que las personas conozcan las marcas trata de otras personas o instituciones que también pueden ser llamados *influencer*, ellos contarán como les fue usando el servicio o producto de una manera imparcial y eso hará que los clientes tengan más confianza al adquirirlos.

**Deseo:** Es la etapa donde los clientes empezaran a idear que ya tienen y están usando el servicio o producto, para poder hacer esto posible el marketing es un factor fundamental ya que debe tener un enganche muy ingenioso que haga interactuar al cliente con la propia marca.

**Acción:** Es el acto de hacer que el cliente realice la compra, ya que se le persuadió para que sienta ese deseo o necesidad del servicio y a eso se le añadirá que se pueden agregar ofertas, promociones o algún método de enganche.

Finalmente, se planteó como **hipótesis general**: el marketing de servicios impacta significativamente en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024.

Además, las **hipótesis específicas** fueron: el marketing de servicios impacta significativamente en la atención en una refinería, Lima, 2024; el marketing de servicios impacta significativamente en el interés en una refinería, Lima, 2024; El marketing de servicios impacta significativamente en el deseo en una refinería, Lima, 2024; y el marketing de servicios impacta significativamente en la acción en una refinería, Lima, 2024.

## II. METODOLOGÍA

El **enfoque fue cuantitativo**. Hernández et al. (2014), esta metodología investigativa utiliza estadísticas para poder medir los resultados de un cuestionario y los resultados serán representados con gráficos. En este caso se realizará un cuestionario para medir las variables “marketing de servicios” y “motivación hacia la compra”; con los resultados se harán hipótesis. luego se formularán hipótesis que serán solventadas mediante estadísticas

El **tipo fue aplicado**. Según CONYTEC (2018), esta modalidad de estudio se caracteriza por adaptar los entendimientos que ya se han adquirido a las teorías que ya existían con relación al tema, para que de esa manera se pueda aplicar en la vida real.

El **nivel fue explicativo** Según Arias (2016), este nivel de investigación tiene como objetivo explorar la conexión de causa y efecto entre ambas variables. En este estudio tenemos como variable independiente a “marketing de servicios” y como variable dependiente a “motivación hacia la compra”.

El **nivel también tuvo un enfoque descriptivo**. Según Ñaupas et al. (2014), este tipo de investigación descriptiva se centra en recopilar toda la información disponible para desarrollar una representación completa de las variables.

El **diseño del estudio fue de naturaleza no experimental**, siguiendo la recomendación de Hernández et al. (2014), quienes sugieren que las variables independientes no se manipularon para influir en la variable dependiente, sino que se observaron en su estado natural para su estudio.

El **corte fue transversal** según lo indicado por Rodríguez & Mendivelso (2018), ya que se recopilaron datos de una sola vez en un punto específico de investigación.

Respecto a las variables de estudio, a continuación, se detallan las variables utilizadas en este análisis, junto con sus definiciones y dimensiones. La matriz se encuentra en el anexo 5

### **Variable 1:** Marketing de servicios

La variable independiente es “marketing de servicios” y según Kotler y Armstrong (2020) nos comenta que es un área que ofrece un servicio de productos intangibles para un grupo determinado de personas. Para diferenciarse de un producto tienen las siguientes cuatro características o dimensiones más comunes: intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero.

### **Variable 2:** Motivación hacia la compra

Marti (2022) nos comenta que es lo que el cliente espera del servicio también son estrategias que usa una empresa para que agrade y complazca las necesidades del cliente y de esa manera pueda fidelizarlos para que la empresa siga creciendo. La variable se dimensiona en: atención, interés, deseo y acción.

### **Dimensiones**

**Intangible:** Es la característica más común de un servicio que diferencia al producto, significa que no se pueden ver ni tocar y mayormente son acciones que dan un provecho o un bien a las personas.

**Inseparable:** Es la conexión o relación que llega a tener el cliente con el colaborador de manera directa e indirectamente, siendo un factor clave para poder darle ganancia a la empresa o pérdida.

**Heterogéneo:** Los clientes tienen diversos gustos y maneras de percibir las cosas y eso hace que los servicios nunca sean iguales a pesar de que sea el mismo, y es debido a que dan servicios personalizados adaptándose a las necesidades de los clientes.

**Perecedero:** Son servicios que no se pueden guardar en algún lugar ni traspasar a otra persona así que en la empresa no hay inventarios; para que se pueda usar el servicio tiene que estar el cliente en ese momento.

**Atención:** Hacer que la marca sea conocida por todos y para poder lograrlo se tiene que difundir por todos los medios posibles, para que las personas con solo escuchar el nombre sepan de que se está hablando.

**Interés:** Es más complejo que el hecho de hacer que las personas conozcan las marcas trata de otras personas o instituciones que también pueden ser llamados *influencer*, ellos contarán como les fue usando el servicio o producto de una manera imparcial y eso hará que los clientes tengan más confianza al adquirirlos.

**Deseo:** Es la etapa donde los clientes empezaran a idear que ya tienen y están usando el servicio o producto, para poder hacer esto posible el marketing es un factor fundamental ya que debe tener un enganche muy ingenioso que haga interactuar al cliente con la propia marca.

**Acción:** Es el acto de hacer que el cliente realice la compra, ya que se le persuadió para que sienta ese deseo o necesidad del servicio y a eso se le añadirá que se pueden agregar ofertas, promociones o algún método de enganche.

### **Indicadores**

**Diferenciación:** Es el antónimo de igualdad, son cambios que se pueden hacer a algún producto o servicio (Educalingo, 2023)

**Calidad del mobiliario:** Punto clave para que el cliente se sienta seguro por el soporte que ha tenido y tener la seguridad de que vuelva y recomiende (Cardozo, 2021).

**Comunicación:** Es el trato de dos o más personas para poder darse mensajes (Educalingo, 2023)

**Satisfacción del cliente:** Es un indicador para determinar si los usuarios están contentos con los servicios proporcionados por una organización. (Forbes, 2023)

**Personalizados:** Son tácticas que se usan para adaptar algún producto o servicio y no sea igual que los demás (Educalingo, 2023)

**No es traspasable:** No se puede mover de un lado a otro.

**Cliente presente:** Estar en el mismo lugar donde ocurren los hechos.

**Confianza:** Es la seguridad que una persona tiene al comprar un servicio (Stephen,2018)

**Publicidad:** Son estrategias que se usan las empresas para poder comunicarse con los clientes y futuros clientes (Santos, 2022).

**Satisfacción:** Es una respuesta buena que siente una persona al tener u obtener algo.

**Compromiso:** Es una obligación que se tiene a algo, para ello debe empeñarse a lograrlo (Educalingo, 2023)

**Cumple la necesidad:** Satisfacer una carencia que tiene un cliente.

**Compra del servicio:** Es un cambio que se hace por dinero.

**Necesidad del servicio:** Son factores que hacen que el usuario sienta deseo de adquirir un producto o servicio.

**Motivación de compra:** Son factores que hacen que el cliente este motivado a comprar, como el ser honesto, darles garantía, etc. (Rockcontent,2021)

**Eficiencia:** Poder de realizar un buen trabajo.

**Preferencia del servicio:** El servicio que ofrece debe hacerse querer para que lo prefieran (Rockcontent,2022).

La **población fue considerada infinita**. De acuerdo con Salinas y Cárdenas (2019), ya que ellos mencionan que la población es infinita cuando son más de 1000 unidades o son incalculables. De acuerdo con Arias et al., (2016) es un grupo que está constituido por elementos (personas, animales, muestras, etc.) que tienen algunas características en común, pueden ser finitos o infinitos, y se pueden calcular mediante documentos o listados.

La **población** estuvo constituida por todos los clientes (ya sean frecuentes o no) que se acercaron a pedir el servicio o hayan adquirido algún producto en el establecimiento, hasta el cierre del mes de septiembre del 2023.

Según Ñaupas et al. (2014), la **muestra** es un subconjunto o una parte de toda la población, tiene que ser siempre representativa y pueden seleccionarse de diferentes maneras.

Para este estudio, el tamaño de la muestra ascendió a 384 consumidores. Se obtuvo a través del método probabilístico (ver anexo 15).

La **técnica** es la encuesta. Según Feria et al. (2020) La encuesta es un método que se usa para realizar preguntas a personas y de esa manera se obtenga información específica sobre un tema

El **instrumento** es el cuestionario. Según Salas 2020 el cuestionario es la herramienta que se usa y consta de preguntas sobre un tema en específico, con ello se tendrán resultados precisos.

Este cuestionario usado en el presente proyecto contiene 8 ítems sobre la variable independiente y 10 ítems sobre la variable dependiente; en total se tiene 18 ítems y se calculó su confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach, que se podrá visualizar en el anexo 11. En ese sentido, el instrumento es aplicable.

La **validez** fue establecida a través la evaluación de expertos, las percepciones personales están documentadas en el anexo 10, y la decisión sobre su aplicabilidad se encuentra en el anexo 11. Por lo tanto, el instrumento se considera adecuado para su uso.

La **confiabilidad** se aseguró durante la fase de recolección de datos, se tomaron a los clientes de una refinería que necesitaron un servicio o producto en el mes de abril del 2024, mediante un formulario de Google que se le presento a 384 clientes, así que fue de modalidad virtual. Todo ello se realizó para la presente investigación.

El **método** de análisis de datos incluye:

a) Resultados de prueba de normalidad: los resultados de una prueba de normalidad determinan la plausibilidad de que los datos se ajusten a una distribución normal, lo cual afecta la selección de métodos estadísticos apropiados para el análisis.

b) Estadísticos descriptivos generales: Estos estadísticos abarcan valores como el promedio, la mediana, la moda, la varianza, la desviación estándar, el rango, los percentiles y las medidas de tendencia central y dispersión. Su finalidad es brindar una comprensión ágil y precisa de los datos sin realizar inferencias o conclusiones sobre una población más extensa.

c) Media por variable y dimensión: Calcular la media por variable y dimensión consiste en establecer el promedio de cada variable para cada una de las categorías o grupos definidos por las dimensiones del estudio

d) Medición de los niveles de variables y sus dimensiones: La evaluación de los niveles de variables y sus dimensiones involucra la cuantificación de las características de interés en una investigación y su agrupación en categorías o aspectos para un análisis minucioso. Este procedimiento conlleva determinar los métodos de medición y clasificación tanto de las variables individuales como de los grupos asociados dentro del marco de la investigación.

f) Prueba de hipótesis: Constituye un método estadístico para validar afirmaciones sobre una población o fenómeno específico. Se inicia mediante la formulación de una hipótesis nula, que refuta la existencia de un efecto, y una hipótesis alternativa, que lo confirma.

Además, los **aspectos éticos** incluyen:

**Honestidad académica:** Se ha mantenido una integridad académica excelente, asegurando que los métodos, procesos y pautas empleados sean rigurosos y coherentes. Se ha dado prioridad a la casualidad en la elección de muestras para evitar cualquier sesgo posible.

**Manejo responsable de la investigación y confidencialidad:** se garantiza que toda la información recolectada será tratada con la más absoluta confidencialidad. Los detalles de contacto de los participantes no serán divulgados a terceros en ninguna circunstancia, preservando así la privacidad y la seguridad de los entrevistados.

**Reconocimiento y respeto de los derechos de autor.** Cualquier contribución intelectual realizada por individuos distintos al autor principal del artículo ha sido debidamente citada y mencionada en el contexto correspondiente, asegurando la transparencia y la atribución adecuada de ideas.

**Consentimiento informado para el desarrollo del estudio:** Antes de completar cualquier encuesta o participar en cualquier fase del estudio, se ha garantizado que todos los clientes elegidos para la muestra brinden su autorización informada de manera voluntaria y consciente.

Finalmente, los **principios éticos** incluyen:

**Principio de autonomía:** Es fundamental permitir a los participantes formular preguntas para aclarar cualquier duda que puedan tener antes de decidirse a participar en el estudio. Su elección de participar o no será completamente respetada. Si un participante decide retirarse después de haber dado su consentimiento, podrá hacerlo sin enfrentar ningún tipo de inconveniente.

**Principio de no maleficencia:** Resulta crucial notificar a los participantes acerca de la imperatividad de su involucramiento en la investigación no conlleva riesgos ni inconvenientes. Sin embargo, si alguna pregunta les resulta incómoda, tienen la libertad de optar por no responderla.

**Principio de beneficencia:** Se les indicará a los participantes que una vez que el estudio haya concluido, los hallazgos del estudio serán divulgados con las autoridades relevantes. Aunque no recibirán beneficios económicos ni de otra índole, los descubrimientos del estudio podrían tener significativas ramificaciones para la salud colectiva.

**Principio de justicia:** La información recopilada serán tratados de forma anónima para garantizar que los participantes no puedan ser identificados. La información proporcionada será manejada con la máxima confidencialidad y solo se utilizará para los propósitos de la investigación. El investigador principal será responsable de custodiar esta información y se eliminará adecuadamente después de un período de tiempo establecido.



### III. RESULTADOS

#### Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 1  
*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Intangible	0,352	384	0,000	0,636	384	0,000
Dimensión Inseparable	0,383	384	0,000	0,652	384	0,000
Dimensión Heterogéneo	0,352	384	0,000	0,636	384	0,000
Dimensión Perecedero	0,422	384	0,000	0,599	384	0,000
Dimensión Atención	0,280	384	0,000	0,765	384	0,000
Dimensión Interés	0,311	384	0,000	0,701	384	0,000
Dimensión Deseo	0,347	384	0,000	0,636	384	0,000
Dimensión Acción	0,347	384	0,000	0,636	384	0,000
Variable Marketing de servicios	0,257	384	0,000	0,748	384	0,000
Variable Motivación hacia la compra	0,304	384	0,000	0,747	384	0,000

Según la Tabla 1, Los datos revelan los resultados de los análisis de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, y como la muestra es considerable (384 clientes) se decidió tomar la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

La prueba de significación asintótica bilateral de Kolmogorov-Smirnov arrojó un valor calculado de 0.000, que es inferior a 0.05. Este resultado sugiere que los datos recopilados de cada dimensión y variable no siguen una distribución normal y no tiene una distribución específica.

Se realizaron análisis exhaustivos de estadísticas descriptivas que abarcan detalles como el rango estadístico, las medias de las respuestas, así como la varianza y la desviación estándar de cada pregunta. Estos resultados se encuentran detallados en la tabla 2 del estudio.

Tabla 2  
*Estadísticos descriptivos generales*

Ítems, dimensiones y variables	N	Míni mo	Máxi mo	Me dia	Desv. Tip.	Varia nza
1.- La refinería ofrece un servicio que se diferencia a otros.	384	4	5	4,60	0,49	0,24
2.- La refinería tiene mobiliarios en buen estado.	384	4	5	4,60	0,49	0,24
3.- Existe una adecuada comunicación con los colaboradores.	384	4	5	4,45	0,50	0,25
4.- El servicio que ofrecen cumple con la satisfacción del cliente.	384	4	5	4,50	0,50	0,25
5.- Siente conformidad con la infraestructura de la refinería.	384	4	5	4,60	0,49	0,24
6.- Los colaboradores ofrecen una atención personalizada.	384	4	5	4,60	0,49	0,24
7.- El servicio que ofrecen se puede traspasar.	384	4	5	4,45	0,50	0,25
8.- El cliente debe estar presente para obtener el servicio.	384	4	5	4,45	0,50	0,25
9.- La publicidad de la marca que usa la refinería llama la atención.	384	4	5	4,60	0,49	0,24
10.- Siente confianza con el servicio que está recibiendo.	384	4	5	4,74	0,44	0,19
11.- Siente satisfacción con las promociones que da la refinería.	384	4	5	4,59	0,49	0,24
12.- La refinería está comprometida con el cliente.	384	4	5	4,59	0,49	0,24
13.- El servicio de la refinería cumple con las necesidades del cliente.	384	4	5	4,74	0,44	0,19
14.- Tiene el interés de comprar el producto que venden en las promociones.	384	4	5	4,69	0,46	0,21
15.- Siente la necesidad de obtener el servicio para su vida diaria.	384	4	5	4,59	0,49	0,24
16.- La atención de los colaboradores lo motivan a realizar una compra en la refinería.	384	3	5	4,27	0,72	0,52
17.- Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente.	384	3	5	4,27	0,72	0,52
18.- Prefiere el servicio de esa refinería a comparación de otras.	384	3	5	4,27	0,72	0,52
Dimensión Intangible	384	4	5	4,60	0,49	0,24
Dimensión Inseparable	384	4	5	4,47	0,49	0,24
Dimensión Heterogéneo	384	4	5	4,60	0,49	0,24
Dimensión Perecedero	384	4	5	4,45	0,50	0,25
Dimensión Atención	384	4	5	4,64	0,41	0,16
Dimensión Interés	384	4	5	4,63	0,44	0,19
Dimensión Deseo	384	4	5	4,43	0,50	0,25
Dimensión Acción	384	3	5	4,27	0,72	0,52
Variable Marketing de servicios	384	4	5	4,53	0,45	0,21
Variable Motivación hacia la compra	384	4	5	4,56	0,44	0,19

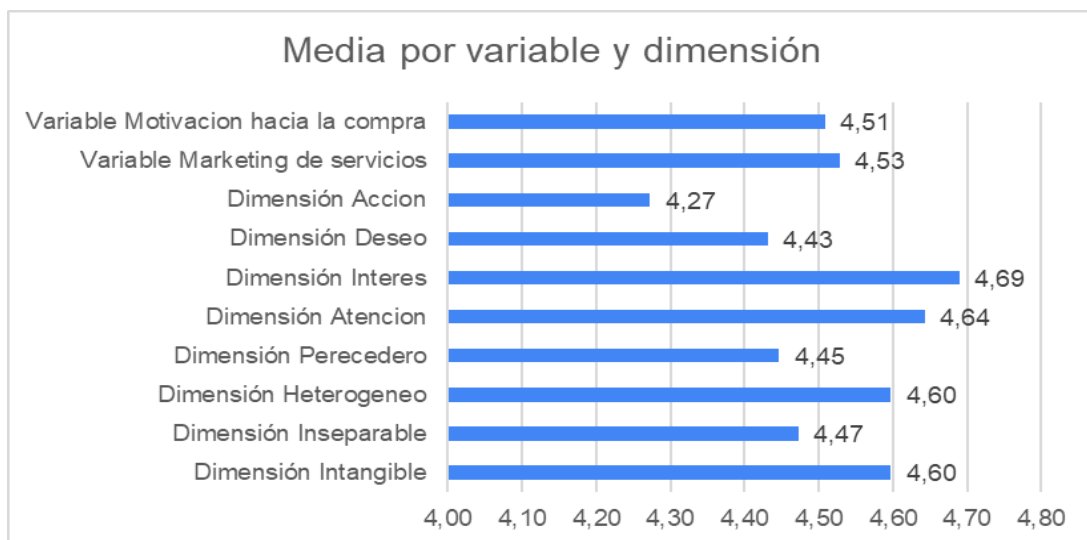
Con relación a la Tabla 2, se presentan los resultados descriptivos generales (ítems, dimensiones y variables), donde se incluye el número de clientes que completaron el cuestionario, los valores mínimos y máximos, la media, la desviación estándar y la varianza calculada.

Se observa que los ítems con menor puntaje fueron: 16.- “La atención de los colaboradores lo motivan a realizar una compra en la refinería”, 17.- “Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente” y 18.- “Prefiere el servicio de esa refinería a comparación de otras”, las cuales miden los indicadores: “deseo” y “acción” respectivamente. Entonces, damos en conclusión que se debe reforzar los indicadores nombrados para poder tener una mejor percepción del cliente sino seguirá siendo una debilidad como lo es actualmente. Se observa que los ítems con mayor valoración fueron: 10.- Siente confianza con el servicio que está recibiendo y 13.- El servicio de la refinería cumple con las necesidades del cliente, las cuales miden los indicadores: “atención” e “interés” respectivamente. Es importante seguir de esa manera para que el cliente siga teniendo esa buena impresión y siga siendo una fortaleza para nuestra empresa

En cuanto a las dimensiones, se pudo observar que la dimensión con mayor puntaje en cuestión de las encuestas fue la “atención” con 4,64, en cambio la dimensión con menor puntaje fue “acción” con 4,27

En relación con las variables, se pudo observar que el “marketing de servicios” tiene un puntaje de 4,53, ligeramente inferior a la variable “motivación hacia la compra” que tuvo una valoración de 4,56

La Figura 1, muestra la representación gráfica de la media por variable y dimensión en una representación de barras horizontal.



## Medición de los niveles y dimensiones

Tabla 3  
*Medición de las variables (en unidades)*

<b>NIVEL</b>	<b>Marketing de servicios</b>	<b>Motivación hacia la compra</b>
Alto [3,66 - 5,00]	384	384
Medio [2,33 - 3,66]	0	0
Bajo [1,00 - 2,33]	0	0
Total	384	384

Se realizó la medición de los niveles de las variables "marketing de servicios" y "motivación de compra". De los 384 encuestados, todos mostraron un nivel elevado en ambas variables.

Tabla 4  
*Medición de las variables (en porcentajes)*

<b>NIVEL</b>	<b>Marketing de servicios</b>	<b>Motivación hacia la compra</b>
Alto [3,66 - 5,00]	100,00%	100,00%
Medio [2,33 - 3,66]	0,00%	0,00%
Bajo [1,00 - 2,33]	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%

Según la tabla 4, se halló en porcentajes los resultados adquiridos. Se obtuvo que el "marketing de servicios" y la "motivación hacia la compra" se percibieron de modo alto por el 100% de los usuarios.

Tabla 5  
*Medición de las dimensiones del marketing de servicios (en unidades)*

<b>NIVEL</b>	<b>Intangible</b>	<b>Inseparable</b>	<b>Heterogéneo</b>	<b>Perecedero</b>
Alto [3,66 - 5,00]	384	384	384	384
Medio [2,33 - 3,66]	0	0	0	0
Bajo [1,00 - 2,33]	0	0	0	0
Total	384	384	384	384

Según la tabla 5, se midió los niveles en unidades de las dimensiones del marketing de servicios y se obtuvo que las dimensiones: "intangible", "inseparable", "heterogéneo" y "perecedero" se percibieron de nivel alto en los 385 encuestados

Tabla 6  
*Medición de las dimensiones del marketing de servicios (en porcentajes)*

<b>NIVEL</b>	<b>Intangible</b>	<b>Inseparable</b>	<b>Heterogéneo</b>	<b>Perecedero</b>
Alto [3,66 - 5,00]	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Medio [2,33 - 3,66]	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Bajo [1,00 - 2,33]	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Según la tabla 6, se halló en porcentaje las dimensiones del marketing de servicios: “intangible”, “inseparable”, “heterogéneo” y “perecedero” y se perciben con un nivel alto del 100% todas las dimensiones.

Tabla 7  
*Medición de las dimensiones de la motivación hacia la compra (en unidades)*

<b>NIVEL</b>	<b>Atención</b>	<b>Interés</b>	<b>Deseo</b>	<b>Acción</b>
Alto [3,66 - 5,00]	384	384	384	324
Medio [2,33 - 3,66]	0	0	0	60
Bajo [1,00 - 2,33]	0	0	0	0
Total	384	384	384	384

Según la tabla 8, se calculó en unidades las dimensiones de la motivación hacia compra: “atención”, “interés”, “deseo” y “acción” y se perciben con un nivel alto en las 385 clientes encuestadas de las primeras tres dimensiones y con 324 clientes que perciben con nivel alto la dimensión “acción” y 61 personas de nivel medio

Tabla 8  
*Medición de las dimensiones de la motivación hacia la compra (en porcentajes)*

<b>NIVEL</b>	<b>Atención</b>	<b>Interés</b>	<b>Deseo</b>	<b>Acción</b>
Alto [3,66 - 5,00]	100,00%	100,00%	100,00%	84,16%
Medio [2,33 - 3,66]	0,00%	0,00%	0,00%	15,84%
Bajo [1,00 - 2,33]	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Según la tabla 8, se calculó en porcentaje las dimensiones de la motivación hacia compra: “atención”, “interés”, “deseo” y “acción” y se perciben con un nivel alto del 100% las primeras tres dimensiones y con 84,16% de nivel alto la dimensión “acción” y 15,84% de nivel medio.

Finalmente, se procedió a evaluar la normalidad de las hipótesis planteadas (Rho de Spearman para las correlaciones, chi cuadrado y regresión para las explicaciones).

### ***Prueba de hipótesis***

Data informativa

### ***Supuestos:***

Los datos representan variables cualitativas con escalas de medida ordinal. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos. La distribución de los datos es no normal

### ***Hipótesis nula y alterna:***

Hipótesis nula: No hay bastante certeza para comprobar la relación causal entre la variable independiente y la variable dependiente.

Hipótesis alterna: Existe bastante certeza para comprobar la relación causal entre la variable independiente y la variable dependiente.

### ***Nivel de error tipo I:***

Se fijó un nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0,05, lo que equivale a un nivel de confianza del 95%.

### ***Estadístico de prueba:***

Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (rho), seguido del cálculo del coeficiente de determinación

### ***Regla de decisión:***

Si el valor de significancia bilateral asintótico es mayor que  $\alpha$  (0,05), no se cuenta con suficiente evidencia para descartar la hipótesis nula. En cambio, si el valor de significancia bilateral asintótico es menor que  $\alpha$  (0,05), hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis general:

Marketing de servicios impacta significativamente en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024.

Tabla 9  
*Estadístico rho de Spearman para la hipótesis general*

			<b>Variable Marketing de Servicios</b>	<b>Variable Motivación hacia la Compra</b>
Rho de Spearman	Variable Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,776
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Variable Motivación hacia la Compra	Coefficiente de correlación	0,776	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Tabla 10  
*Estadístico del coeficiente de determinación para la hipótesis general*

<b>Coeficiente de correlación (r)</b>	<b>Coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)</b>
0,776	0,6022

Los resultados de la Tabla 10 exhibieron un coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0,6022. Este valor sugiere que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en la motivación hacia la compra en alrededor del 60,22% de los escenarios examinados dentro del contexto de estudio. Este hallazgo subraya la relevancia del marketing de servicios como factor influyente en el comportamiento de compra en el ámbito investigado.

Hipótesis específica 1:

El marketing de servicios impacta significativamente en la atención en una refinería, Lima, 2024

Tabla 11  
*Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 1*

			<b>Variable Marketing de Servicios</b>	<b>Dimensión Atención</b>
Rho de Spearman	Variable Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,917
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Dimensión Atención	Coefficiente de correlación	0,917	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Se empleo el coeficiente de correlación de Spearman (rho) para analizar la hipótesis específica 1. Los resultados revelaron una significancia asintótica bilateral de 0,000, lo cual indica que el valor es inferior a 0,05. Este resultado respalda la validez de la hipótesis planteada, lo que lleva al investigador a concluir que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en la atención en una refinería localizada en Lima durante el año 2024. Es relevante destacar que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,917, subrayando la notable relación entre estas variables observada en el estudio llevado a cabo.

Tabla 12

*Estadístico del coeficiente de determinación para la hipótesis específica 1*

<b>Coeficiente de correlación (r)</b>	<b>Coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)</b>
0,917	0,8409

Los resultados de la Tabla 12 exhibieron un coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>) de 0,8409. Este valor sugiere que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en la atención en alrededor del 84,09% de los escenarios examinados dentro del contexto de estudio. Este hallazgo subraya la relevancia del marketing de servicios como factor influyente en el comportamiento de compra en el ámbito investigado.

Hipótesis específica 2:

El marketing de servicios impacta significativamente en el interés en una refinería, Lima, 2024

Tabla 13

*Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 2*



			<b>Variable Marketing de Servicios</b>	<b>Dimensión Interés</b>
Rho de Spearman	Variable Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	0,563
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Dimensión Interés	Coeficiente de correlación	0,563	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (rho) para analizar la hipótesis específica 2. Los resultados revelaron una significancia asintótica bilateral de 0,000, lo cual indica que el valor es inferior a 0,05. Este resultado respalda la validez de la hipótesis planteada, lo que lleva al investigador a concluir que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en el interés en una refinería localizada en Lima durante el año 2024. Es relevante destacar que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,563, subrayando la notable relación entre estas variables observada en el estudio llevado a cabo.

Tabla 14

*Estadístico del coeficiente de determinación para la hipótesis específica 2*

<b>Coeficiente de correlación (r)</b>	<b>Coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)</b>
0,563	0,3170

Los resultados de la Tabla 14 exhibieron un coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>) de 0,3170. Este valor sugiere que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en el interés en alrededor del 31,70% de los escenarios examinados dentro del contexto de estudio. Este hallazgo subraya la relevancia del marketing de servicios como factor influyente en el comportamiento de compra en el ámbito investigado.

Hipótesis específica 3:

El marketing de servicios impacta significativamente en el deseo en una refinería, Lima, 2024

Tabla 15  
*Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 3*

			<b>Variable Marketing de Servicios</b>	<b>Dimensión Deseo</b>
Rho de Spearman	Variable Marketing de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	0,251
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Dimensión Deseo	Coefficiente de correlación	0,251	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

Se empleo el coeficiente de correlación de Spearman (rho) para analizar la hipótesis específica 3. Los resultados revelaron una significancia asintótica bilateral de 0,000, lo cual indica que el valor es inferior a 0,05. Este resultado respalda la validez de la hipótesis planteada, lo que lleva al investigador a concluir que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en el deseo en una refinería localizada en Lima durante el año 2024. Es relevante destacar que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,251, subrayando la notable relación entre estas variables observada en el estudio llevado a cabo.

Tabla 16  
*Estadístico del coeficiente de determinación para la hipótesis específica 3*

<b>Coeficiente de correlación (r)</b>	<b>Coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)</b>
0,251	0,0630

Los resultados de la Tabla 16 exhibieron un coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>) de 0,0630. Este valor sugiere que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en el deseo en alrededor del 6,30% de los escenarios examinados dentro del contexto de estudio. Este hallazgo subraya la relevancia del marketing de servicios como factor influyente en el comportamiento de compra en el ámbito investigado.

Hipótesis específica 4:

El marketing de servicios impacta significativamente en la acción en una refinería, Lima, 2024

Tabla 17  
*Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 4*

			<b>Variable Marketing de Servicios</b>	<b>Dimensión Acción</b>
Rho de Spearman	Variable Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	0,022
		Sig. (bilateral)		0,665
		N	384	384
	Dimensión Acción	Coeficiente de correlación	0,022	1,000
		Sig. (bilateral)	0,665	
		N	384	384

Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (rho) para examinar la hipótesis específica 4. Los resultados indicaron una significancia asintótica bilateral de 0,665, lo que sugiere que el valor es mayor que 0,5. Este descubrimiento no permite al investigador confirmar la hipótesis planteada, indicando que el marketing de servicios no ejerce un impacto significativo en la acción en una refinería ubicada en Lima durante el año 2024. Es crucial señalar que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,022, evidenciando una relación débil entre estas variables en el estudio llevado a cabo.

Tabla 18  
*Estadístico del coeficiente de determinación para la hipótesis específica 4*

<b>Coeficiente de correlación (r)</b>	<b>Coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)</b>
0,022	0,0005

Los resultados de la Tabla 18 exhibieron un coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>) de 0,0005. Este valor sugiere que el marketing de servicios ejerce un impacto significativo en la acción en alrededor del 0,05% de los escenarios examinados dentro del contexto de estudio. Este hallazgo subraya la poca relevancia del marketing de servicios como factor influyente en el comportamiento de compra en el ámbito investigado.

#### IV. DISCUSIÓN

El estudio presentado por Afzal et al. (2020) fue desarrollado en Bangladesh, entretanto el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el año 2024. También, los autores Afzal et al. (2020) realizaron su investigación de modo cualitativa para que pueda hallar su objetivo de investigación, mientras que el proyecto presentado es de enfoque cuantitativo, ya que lo que se quiso es medir el impacto con la recopilación de datos de las variables y poder dar la validez a las hipótesis. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables dependientes estudiadas, ya que Afzal et al. (2020) investigaron la variable dependiente “intención de compra” mientras que el presente proyecto investigo la variable dependiente “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Afzal et al. (2020) dieron como resultado que los elementos que no tuvieron relación significativa con la variable independiente fueron: el lugar, la prueba física y la promoción; mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que el elemento que no tuvo un impacto significativo en la variable “marketing de servicios” fue la acción.

En cuanto al estudio presentado por Tirtayani et al. (2024) fue desarrollado en Indonesia, entretanto el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el presente año 2024. También, los autores Tirtayani et al. (2024) realizaron una muestra de 298 encuestados para poder llegar a su objetivo general mientras que el presente proyecto tuvo como muestra a 385 usuarios, ya que se tuvo una población infinita. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables estudiadas, ya que Tirtayani et al. (2024) exploraron las variables “marketing digital” y la “intención de compra” mientras que el presente proyecto investigo las variables “marketing de servicios” y la “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Tirtayani et al. (2024) dieron como resultado que el elementos que tuvieron relación positiva y significativa fueron los hábitos, las redes sociales y la publicidad pero la preocupación por la privacidad tuvo el impacto positivo pero no fue significativo; mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que el elemento que no tuvo

un impacto significativo en la variable “marketing de servicios” fue la acción mientras que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo.

En cuanto al estudio presentado por Yulius et al. (2022) fue desarrollado en Indonesia, entretanto el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el presente año 2024. También, los autores Yulius et al. (2022) realizaron una muestra de 300 encuestados para poder llegar a su objetivo general mientras que el presente proyecto tuvo como muestra a 385 usuarios, ya que se tuvo una población infinita. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables dependientes estudiadas, ya que Yulius et al. (2022) investigaron la variable dependiente “intención de compra” mientras que el presente proyecto investigo la variable dependiente “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Yulius et al. (2022) dieron como resultado que los factores más importantes son las personas y las pruebas físicas, ya que la mayoría de los turistas son muy sociables y les gustan las interacciones en sus vacaciones, mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo.

En cuanto al trabajo presentado por Elgarhy y Mohamed (2023) fue desarrollado en Egipto, entretanto el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el presente año 2024. También, los autores Elgarhy y Mohamed (2023) utilizaron modelos de ecuaciones estructurales WarpPLS versión (7) en cambio este proyecto realizo una encuesta. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables dependientes estudiadas, ya que Elgarhy y Mohamed (2023) investigaron la variable dependiente “fidelización” y “satisfacción” mientras que el presente proyecto investigo la variable dependiente “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Elgarhy y Mohamed (2023) dieron como resultado que todas las dimensiones influyen positivamente en la satisfacción del turista de forma directa y en su fidelidad de forma indirecta, mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo

y significativo. Por último, el proyecto presentado por Elgarhy y Mohamed (2023) proporciona una comprensión más profunda de las estrategias efectivas para mantener relaciones duraderas con los clientes y fomentar la fidelización en el sector turístico en cambio el presente proyecto muestra una comprensión mas profunda del marketing de servicios para motivar a los clientes a realizar una compra.

En cuanto al trabajo presentado por Jitsoonthornchaikul (2022) fue desarrollado en Tailandia, entretanto el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el año 2024. También, el autor Jitsoonthornchaikul (2022) realizo su investigación de modo cualitativa para que pueda hallar su objetivo de investigación, mientras que el proyecto presentado es de enfoque cuantitativo, ya que lo que se quiso es medir el impacto con la recopilación de datos de las variables y poder dar la validez a las hipótesis. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables dependientes estudiadas, ya que Jitsoonthornchaikul (2022) investigaron la variable dependiente “necesidad de los consumidores” mientras que el presente proyecto investigó la variable dependiente “motivación hacia la compra”. Jitsoonthornchaikul (2022) realizó una muestra de 30 consumidores para poder llegar a su objetivo general mientras que el presente proyecto tuvo como muestra a 385 usuarios, ya que se tuvo una población infinita. Jitsoonthornchaikul (2022) tuvo como objetivo que el marketing de servicios influye en las necesidades de los consumidores mientras que el presente proyecto tiene como objetivo comprobar que el marketing de servicios impacta en la motivación hacia la compra. Por último, se puede comparar los resultados Jitsoonthornchaikul (2022) dio como resultado que las perspectivas de procedimiento y promoción ejercen una influencia notable y relevante en las demandas de los consumidores de servicios de entrega de alimentos a través de plataformas en línea mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo.

Con referencia al trabajo presentado por Othman et al. (2021) fue desarrollado en china en cambio el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el año 2024. También los autores Othman et al. (2021) tuvo como

objetivo analizar el impacto de la combinación de marketing de servicios (promoción, precio, lugar, producto, personas, proceso, pruebas físicas y servicio posventa) en la retención de clientes hacia las marcas de tiendas de ropa en China mientras que el presente proyecto tiene como objetivo comprobar que el marketing de servicios impacta en la motivación hacia la compra. Por último, se puede comparar los resultados, Othman et al. (2021) se obtuvo que el estudio reveló efectos beneficiosos notorios en la retención de clientes a través de todas las facetas de la estrategia de marketing de servicios. Además, se destacó la relevancia crucial del servicio posventa en este proceso mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo.

En cuanto al trabajo presentado por Alonso (2024) fue desarrollado en España, en cambio el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el año 2024. También, el autor Alonso (2024) realizó su investigación de modo cualitativa para que pueda hallar su objetivo de investigación, mientras que el proyecto presentado es de enfoque cuantitativo, ya que lo que se quiso es medir el impacto con la recopilación de datos de las variables y poder dar la validez a las hipótesis. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables estudiadas, ya que Alonso (2024) investigó solo la variable “motivación de compra” mientras que el presente proyecto investigó dos variables que fueron: “marketing de servicios” y la “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Alonso (2024) dio como resultado que la posición social del lector influye en su manera de comprar y relacionarse con los libros. Muchos valoran poseer libros y el proceso de compra física, mostrando que el libro físico y el electrónico pueden coexistir sin conflicto. Mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo.

En cuanto al estudio presentado por Salguero et al. (2024) fue desarrollado en Ecuador, en cambio el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el año 2024. También, los autores Salguero et al. (2024) realizaron su investigación de modo cualitativa para que pueda hallar su objetivo de investigación,

mientras que el proyecto presentado es de enfoque cuantitativo, ya que lo que se quiso es medir el impacto con la recopilación de datos de las variables y poder dar la validez a las hipótesis. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables estudiadas, ya que Salguero et al. (2024) investigaron solo la variable “motivación de compra” mientras que el presente proyecto investigo dos variables que fueron: “marketing de servicios” y la “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Salguero et al. (2024) dieron como resultado que los hallazgos revelan que las mujeres adquieren productos sostenibles independientemente de su nivel académico, y los jóvenes demuestran un mayor interés por la protección ambiental. Los hombres dan prioridad al precio y la calidad por encima de la sostenibilidad, mientras que consumidores de todos los estratos económicos y sociales muestran preferencia por productos que integren sostenibilidad con un buen precio, calidad y durabilidad. Mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo-.

En cuanto al estudio presentado por Marín et al. (2024) fue desarrollado en Ecuador, mientras que el presente proyecto fue realizado en la ciudad de Lima ubicada en Perú en el año 2024. También, los autores Marín et al. (2024) realizaron una muestra de 402 consumidores de moda y 393 de belleza para poder llegar a su objetivo general mientras que el presente proyecto tuvo como muestra a 385 usuarios, ya que se tuvo una población infinita. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables estudiadas, ya que Marín et al. (2024) investigaron las variables “marketing de influencia” y la “decisión de compra” entretanto el presente proyecto investigo las variables “marketing de servicios” y la “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Marín et al. (2024) dieron como resultado que el marketing de influencia puede ser una herramienta valiosa para impulsar la compra de productos en estos sectores, mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo-.

En cuanto al trabajo presentado por Peralta et al. (2022) realizaron una muestra de 40 estudiantes para poder llegar a su objetivo general mientras que el presente



proyecto tuvo como muestra a 384 usuarios, ya que se tuvo una población infinita. Otro punto para comparar de los trabajos son las variables dependientes estudiadas, ya que Peralta et al. (2022) investigaron las variables “marketing de influencia” y la “calidad de enseñanza” mientras que el presente proyecto investigo las variables “marketing de servicios” y la “motivación hacia la compra”. Otro punto para comparar entre los proyectos son los resultados que se obtuvieron, Peralta et al. (2022) revelaron una implementación deficiente de estrategias competitivas, con bajas ventajas en costos de servicio, diferenciación y enfoque. Estas dimensiones tuvieron un impacto moderado en la enseñanza del inglés, considerada generalmente baja, mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo, y el elemento que no tuvo un impacto significativo en la variable “marketing de servicios” fue la acción.

El artículo presentado por Badajoz et al. (2023) tiene como punto para comparar las variables estudiadas, ya que investigaron las variables “calidad de servicio” y la “decisión de compra” mientras que el presente proyecto investigo las variables “marketing de servicios” y la “motivación hacia la compra”. Badajoz et al. (2023) realizaron una muestra de 206 clientes para poder llegar a su objetivo general mientras que el presente proyecto tuvo como muestra a 384 usuarios, ya que se tuvo una población infinita. Como resultado Badajoz et al. (2023) comentan que los consumidores que visitan los centros comerciales valoran que la calidad del servicio afecte su elección de compra, evaluando aspectos como la velocidad en la atención, el cumplimiento de las promociones, la eficiencia y la cortesía, lo cual motiva a las marcas a mejorar la experiencia del cliente mientras que el presente proyecto tuvo como resultado que los elementos atención, interés y deseo si tuvieron su impacto positivo y significativo.

## V. CONCLUSIONES

1. Se pudo demostrar que el marketing de servicio impacta significativamente en la motivación hacia la compra en una refinería en Lima, 2024, Pudo ser demostrado y validado con la prueba estadística de rho de Spearman, donde el valor de p, fue de 0,000. Luego de ello se calculó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0,6022, determinando una impactación del 60,22%.

2. Se concluye que el marketing de servicio impacta significativamente en la atención en una refinería, Lima, 2024, Pudo ser demostrado y validado con la prueba estadística de rho de Spearman, donde el valor de p, fue de 0,000. Luego de ello se calculó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0,8409, determinando una impactación del 84,09%.

3. Se valido que el marketing de servicio impacta significativamente en el interés en una refinería, Lima, 2024, Pudo ser demostrado y validado con la prueba estadística de rho de Spearman, donde el valor de p, fue de 0,000. Luego de ello se calculó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0,3170, determinando una impactación del 31,70%.

4. Se logro confirmar que el marketing de servicio impacta significativamente en el deseo en una refinería, Lima, 2024, Pudo ser demostrado y validado con la prueba estadística de rho de Spearman, donde el valor de p, fue de 0,000. Luego de ello se calculó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0,0630, determinando una impactación del 6.30%.

5. Se logro evidenciar que el marketing de servicio no impacta significativamente en la acción en una refinería, Lima, 2024, Pudo ser demostrado y validado con la prueba estadística de rho de Spearman, donde el valor de p, fue de 0,665. Luego de ello se calculó el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0,0005, determinando una impactación del 0,05%.

## VI. RECOMENDACIONES

Es esencial destacar que este trabajo de investigación presenta recomendaciones metodológicas y técnicas. A continuación, serán presentadas de acuerdo con lo hallado.

En cuanto a las **recomendaciones metodológicas** en este proyecto, se procedió con el desarrollo, validación y garantía de la confiabilidad de los dispositivos empleados en la medición de ambas variables. Este proceso aseguró la robustez metodológica del estudio, proporcionando una base sólida para la interpretación precisa de los resultados obtenidos las cuales fueron adaptadas a la realidad peruana actual. Es por ello, que se recomienda a otros investigadores usar el cuestionario, que se presenta en el presente proyecto, en otras investigaciones para poder ocasionar un debate académico y comparar resultados.

En este proyecto también se usó el enfoque cuantitativo, por ello, se recomienda a futuros investigadores complementar este estudio con otros proyectos que hayan realizado su proyecto con enfoque cualitativo, para que de ese modo se enriquezca la línea de investigación.

En términos de las **sugerencias técnicas**, se destacan las siguientes recomendaciones:

Se sugiere a la gerenta de ventas aumentar las capacitaciones sobre el marketing de servicios de forma semestral, e incluirlo dentro del plan de inducción para los nuevos trabajadores de la empresa. Esto se debe a que la investigación pudo comprobar que el marketing de servicios tiene un impacto significativo en la motivación hacia la compra.

Para mejorar la motivación hacia la compra, se recomienda a la administradora que validen todas las competencias que tienen los personales que se postulan para el trabajo para que puedan comprobar las experiencias que tienen sobre la atención al cliente. El presente proyecto determino el impacto que genera la atención en la motivación hacia la compra.

Se le sugiere a la administradora realizar métodos para considerar la motivación hacia la compra que está relacionado con el interés de un cliente con el producto o servicio. En el presente proyecto se demostró que el interés tiene un impacto significativo hacia la motivación hacia compra.

Se le aconseja al personal de marketing que aumente la publicidad de la empresa para que genere el deseo en la compra de los clientes. Este proyecto demostró que el deseo impacta significativamente en la motivación hacia la compra de los usuarios.

Se aconseja a los colaboradores de la empresa a que trabajen con más motivación y junto con el área de ventas vean algunas promociones que se puedan agregar para que llegue a tener más presencia la dimensión de la acción. Este proyecto demostró que la acción no impacta significativamente en una refinera

## REFERENCIAS

- Afzal et al. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084193934&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e34b8deb7c29d4264266ca5cc1ac3bd7&sot=b&sdt=b&s=TITL E%28%22services+marketing%22%22purchase%22%29&sl=37&sessionSearchId=e34b8deb7c29d4264266ca5cc1ac3bd7&relpos=1>
- Alonso, H., (2024). The purchase of books as cultural consumption: A prospective analysis of the reasons that generate demand. *Empiria*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85192764321&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITL E%28%22compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=1>
- Alssport. (25 de julio del 2022). Patagonia: La marca de ropa outdoor con filosofía y ecorresponsabilidad. *Alssport.com*. <https://www.alssport.es/blog/patagonia-la-marca-de-ropa-outdoor-con-filosofia-y-ecorresponsabilidad/>
- Aramburú, S. y Espinoza, M. (2015). La reingeniería de procesos y su efecto en la calidad de servicio de la MYPE “BG Electricistas industriales E.I.R.L”. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Arias, G., Villasis, K. y Miranda, N. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista alergia México, 63 (2), 201 – 206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2020). *Principios de marketing*. (18va ed.). Pearson Educación
- Badajoz et al. (2023). Service quality in the purchase decision in Peruvian shopping malls. Instituto de Investigación de Ciencias Financieras y Contables de la

Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S1609-81962023000100061>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ra. ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Barrera, F. (junio del 2023). *¿Las empresas deben tercerizar los servicios de marketing y comunicaciones?* Edición 186 <https://amchamcolombia.co/business-mail/edicion-186-servicios-legales-consultoria-2023/las-empresas-deben-tercerizar-los-servicios-de-marketing-y-comunicaciones/>

Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (5ta. ed.). Colombia: Pearson Educación.

Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (1ra. ed.) Dykinson

Calvopiña, D. (2019). *Validación de un constructo para determinar la calidad de los servicios turísticos*. *Industrial Data*, 22(1), 61–76: <https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16527>

Cardozo, L. (01 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. (10ma ed.). Mc Graw Hill

CONCYTEC. (5 de julio de 2018). *Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303*. Obtenido de ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación 57 tecnológica: [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/ADLP/Normas\\_Legales/30806-LEY.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30806-LEY.pdf)

Cuatrecasas, Ll. y Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. (6ta ed.). Profit

Educalingo. (2023, octubre). *Compromiso*. Educalingo.  
<https://educalingo.com/es/dic-es/compromiso>

Educalingo. (2023, octubre). *Comunicación*. Educalingo.  
<https://educalingo.com/es/dic-es/comunicacion>

Educalingo. (2023, octubre). *Diferenciación*. Educalingo.  
<https://educalingo.com/es/dic-es/diferenciacion>

Educalingo. (2023, octubre). *Personalización*. Educalingo.  
<https://educalingo.com/es/dic-es/personalizacion>

Elgarhy, S. y Mohamed, Lamiaa. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85131161860&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&sot=b&sdt=b&s=TITL E%28%22services+marketing%22%29&sl=31&sessionSearchId=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&relpos=30>

Feria et al. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *D&E*. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba

Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación de la investigación científica*. *Espíritu emprendedor* TES, 4(3), 65 - 76.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Forbes. (21 noviembre 2023). *Una buena experiencia de cliente ayuda al crecimiento, reduce costes y beneficia al empleado, según expertos*. <https://forbes.es/ultima-hora/370415/una-buena-experiencia-de-cliente-ayuda-al-crecimiento-reduce-costes-y-beneficia-al-empleado-segun-expertos/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (8ta ed.). McGraw-Hill <https://doi.org/10.5281/zenodo.7186201>

Jiménez, M. (2015). Marketing de los servicios de la salud para no marketinianos.

(1ª ed). Pirámide.

Jitsoonthornchaikul, M. (2022). An empirical study on the service marketing factors influencing the need of consumers for an online food ordering delivery using subscription-based model. *ABAC Journal*.

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135526383&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&sot=b&sdt=b&s=TITL)

[85135526383&origin=resultslist&sort=plf-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135526383&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&sot=b&sdt=b&s=TITL)

[f&src=s&sid=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&sot=b&sdt=b&s=TITL](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135526383&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&sot=b&sdt=b&s=TITL)

[E%28%22services+marketing%22%29&sl=31&sessionSearchId=e46b5491](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135526383&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&sot=b&sdt=b&s=TITL)

[81e7b85f86e75ea72d8a16bf&relpos=36](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85135526383&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e46b549181e7b85f86e75ea72d8a16bf&sot=b&sdt=b&s=TITL)

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnológica y estrategia*. (7ma ed.). Pearson Educación.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de

Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. (1ªed).

Pearson Educación, S.A.

Marín et al. (2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador. *Doxa Comunicacion*.

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182999034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=0)

[85182999034&origin=resultslist&sort=plf-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182999034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=0)

[f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182999034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=0)

[-ABS-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182999034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=0)

[KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0a](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182999034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=0)

[d5fcf07ac&relpos=0](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182999034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=0)

Méndez, C. (2020) *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (5ta. ed.). Colombia: Alphaeditorial.

Moreno, O., León, R., & Castellanos, G. (2020). *Metodología de auditoría de marketing para servicios científico-técnicos con enfoque de responsabilidad*



*social empresarial. Retos De La Dirección, 14(2), 162-182. Recuperado a partir de <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos/article/view/3256>*

Othman et al. (2021). The effect of service marketing mix elements and customer retention towards clothing store brands in China. *Industria Textila*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85115130413&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9353fa3ef0e183706da47163afc68083&sot=b&sdt=b&s=TITLE%28%22services+marketing%22%29&sl=27&sessionSearchId=9353fa3ef0e183706da47163afc68083&relpos=66>

Padilla, D. y Gonzalez A., Estrategias de marketing de servicios para el café Los Azulejos de la ciudad de Coatepec, 2016. *Universita Ciencia, 5, 135-150*.

Peralta et al. (2022). Marketing strategies for english language teaching services to enhance the image of the senati language center. *Universidad y Sociedad*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126285510&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+de+servicios%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=14>

Pyrezak, F. (2018). *Evaluating research in academic journals. A practical guide to realistic evaluation*. (7ma. ed.). Estados Unidos de America:Routledge.

Rockcontent. (2021, 21 de setiembre). *Experiencia de compra en el ecommerce*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/mejorar-experiencia-de-compra-en-el-e-commerce/>

Rockcontent. (2022, 26 de abril). *Conoce 5 beneficios de un programa de fidelización para tu cliente*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/conoce-5-beneficios-de-un-programa-de-fidelizacion-para-tu-negocio/>

- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Revista Médica Sanitas, 21(3), 141-146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Salas D., (2020). La encuesta y el cuestionario. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salguero N., (2024). Green marketing and the purchasing decision oriented towards sustainable consumption. *Hybrid Gold Open Access*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85190693834&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=6>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. (1ra ed.). Raul Daniel Escandar.
- Santos, D. (12 de septiembre de 2022). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/anuncio-publicitario>
- Stephen, L. (2018). *¿Qué es la confiabilidad?* ASTM International. <https://sn.astm.org/esp/data-points/que-es-la-confiabilidad-jf18.html>
- Tirtayani et al. (2024). Determinants of purchase intention in social media advertising. *Revista de Gestao Social e Ambiental*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85193481661&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28compra%29&sl=37&sessionSearchId=d8ec99294c2092784ed8c0ad5fcf07ac&relpos=8>
- Yulius et al. (2022). 7Ps of Service Marketing and Digital Media on Purchase Intention in Tourism. ACM International Conference Proceeding Series. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85143840411&origin=resultslist&sort=plf-  
f&src=s&sid=e34b8deb7c29d4264266ca5cc1ac3bd7&sot=b&sdt=b&s=TITL  
E%28%22services+marketing%22%22purchase%22%29&sl=27&sessionSe  
archId=e34b8deb7c29d4264266ca5cc1ac3bd7&relpos=0

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima 2024.

Investigador (a) (es): Carmen Johana Rosas Sudario

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima 2024”, cuyo objetivo es determinar el impacto del marketing de servicios en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se brindará nuevas investigaciones sobre como el marketing de servicios impacta en la motivación de la compra, en una refinería en Lima en el año 2024.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en una imprenta, Puente Piedra, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia)**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Rosas Sudario Carmen Johana email [crosass@ucvvirtual.edu.pe](mailto:crosass@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor Fernández-Bedoya Víctor Hugo email: [vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización: RUC:

Nombre del Titular o Representante legal:

Nombres y Apellidos DNI:

#### 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

---

Nombre del Programa Académico:

Autor: Nombres y Apellidos DNI:

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:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

***(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.**

## Anexo 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima 2024

Autor(es): Carmen Johana Rosas Sudario

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: 2023-2\_ PREGRADO\_PI\_LN\_C1\_18





Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	Se abstuvo por ser asesor
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	






## Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima 2024", presentado por la autora Carmen Johana Rosas Sudario, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 11 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

favorable  observado  desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



## Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de servicios	Es una estrategia que usan las empresas para que puedan destacar y distinguirse de la competencia. (Zeithaml, 2009)	Es la habilidad o táctica que tiene una empresa para poder sobresalir de su competencia.	Intangible	Diferenciación	Escala ordinal tipo Likert de 5 opciones:  1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Calidad del mobiliario	
			Inseparable	Comunicación	
				Satisfacción con el servicio	
			Heterogéneo	Satisfacción de la infraestructura	
				Personalizados	
			Perecedero	No es traspasable	
Cliente presente					
Motivación hacia la compra	El modelo AIDA es muy simple y ayuda a que el cliente se involucre más con la marca, también ayuda a tener un inicio y si tenemos bien claros los objetivos podremos saber a dónde exactamente queremos llegar.	Es un método eficiente que ayuda a tener una mejor relación del cliente con la empresa.	Atención	Confianza	Escala ordinal tipo Likert de 5 opciones:  1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Publicidad	
				Satisfacción	
			Interés	Compromiso	
				Cumple la necesidad	
				Compra del servicio	
			Deseo	Necesidad del servicio	
				Motivación de compra	
			Acción	Eficiencia	
Preferencia del servicio					

## Anexo 6. Matriz de consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis.</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Principal</b></p> <p>¿Cómo impacta el marketing de servicios en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar el impacto del marketing de servicios en la motivación hacia en una refinería, Lima, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p><i>El marketing de servicios impacta significativamente en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024.</i></p>	<p><b>Variable X = Variable Independiente:</b> Marketing de Servicios</p>	<p><b>Enfoque de Investigación</b> Cuantitativo.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo impacta el marketing de servicios en la atención en una refinería, Lima, 2024?</p> <p>b. ¿Cómo impacta el marketing de servicios en el interés en una refinería, Lima, 2024?</p> <p>c. ¿Cómo impacta el marketing de servicios en el deseo en una refinería, Lima, 2024?</p> <p>¿Cómo impacta el marketing de servicios en la acción en una refinería, Lima, 2024?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar el impacto del marketing de servicios en la atención en una refinería, Lima, 2024.</p> <p>b. Determinar el impacto del marketing de servicios en el interés en una refinería, Lima, 2024.</p> <p>c. Determinar el impacto del marketing de servicios en el deseo en una refinería, Lima, 2024.</p> <p>d. Determinar el impacto del marketing de servicios en la acción en una refinería, Lima, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. El marketing de servicios impacta significativamente en la atención en una refinería, Lima, 2024.</p> <p>b. El marketing de servicios impacta significativamente en el interés en una refinería, Lima, 2024.</p> <p>c. El marketing de servicios impacta significativamente en el deseo en una refinería, Lima, 2024.</p> <p>d. El marketing de servicios impacta significativamente en la acción en una refinería, Lima, 2024.</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Intangible</p> <p>Inseparable</p> <p>Heterogéneo</p> <p>Percedero</p> <p><b>Variable Y = Variable Dependiente:</b> Motivación hacia la compra</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Atención</p> <p>Interés</p> <p>Deseo</p> <p>Acción</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicado.</p> <p><b>Nivel de la Investigación</b> Explicativo y descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental.</p> <p><b>Población, muestra y muestreo</b></p> <p>Población finita, muestra de 384 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

## **Anexo 7. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio**

La empresa que se analizó para la elaboración de este proyecto inició sus labores en el año 2001, brindando servicios de combustibles líquidos para vehículos y atención mecánica. Se encuentra dentro del sector de venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y también productos conexos. Tiene tres sedes entre Lima y Manchay, también brindan servicios a grifos pequeños y tienen algunos convenios con empresas de transporte interprovinciales. Luego de unos años, la gerenta vio que sus clientes estaban optando por el uso del gas (GLP y GNV) entonces decidió abrir una planta para dar el servicio de GLP en su grifo. También llegó a abrir un minimarket porque veía la necesidad de los clientes y empezó a crear promociones para que de alguna manera los fidelice.

**VISIÓN:** En el 2028 ser una empresa global apoyada con la tecnología, innovación y los valores, para crear valor y aportar al progreso de la sociedad.

**MISIÓN:** Brindar una extensa red de distribución de combustibles, ofreciendo nuestros servicios en nuestro grifo y poder aumentar más sedes, seguir comprometidos con un mundo sostenible

**VALORES:**

- Confianza
- Respeto
- Eficiencia
- Anticipación
- Honestidad
- Responsabilidad
- Innovación

## Anexo 8. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

### Cuestionario que mide la variable: Marketing de servicios

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### INSTRUCCIONES

Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI ( ) NO ( ), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

- 1= Totalmente en desacuerdo.
- 2= En desacuerdo.
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(V) Variable: Marketing de servicios					
(D1) Dimensión 1: Intangible					
1.- La refinería ofrece un servicio que se diferencia a otros					
2.- La refinería tiene mobiliarios en buen estado					
(D2) Dimensión 2: Inseparable					
3.- Existe una adecuada comunicación con los colaboradores					
4.- El servicio que ofrecen cumple con la satisfacción del cliente					
(D3) Dimensión 3: Heterogéneo					
5.- Siente conformidad con la infraestructura de la refinería					
6.- Los colaboradores ofrecen una atención personalizada					
(D4) Dimensión 4: Perecedero					
7.- El servicio que ofrecen se puede traspasar					
8.- El cliente debe estar presente para obtener el servicio					

Cuestionario que mide la variable: Motivación hacia la compra

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

### INSTRUCCIONES

Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI ( ) NO ( ), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

- 1= Totalmente en desacuerdo.
- 2= En desacuerdo.
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(V) Variable: Motivación hacia la compra					
(D1) Dimensión 1: Atención					
9.- La publicidad de la marca que usa la refinería llama la atención					
10.- Siente confianza con el servicio que está recibiendo					
11.- Siente satisfacción con las promociones que da la refinería					
(D2) Dimensión 2: Interés					
12.- La refinería está comprometida con el cliente					
13.- El servicio de la refinería cumple con la necesidad del cliente					
14.- Tiene el interés de comprar el producto que venden en las promociones					
(D3) Dimensión 3: Deseo					
15.- Siente la necesidad de obtener el servicio para su vida diaria					
16.- La atención de los colaboradores lo motivan a realizar una compra en la refinería					
(D4) Dimensión 4: Acción					
17.- Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente					
18.- Prefiere el servicio de esta refinería a comparación de otras					

## Anexo 9. Ficha de validación de expertos.

### Evaluación por juicio de expertos RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del Marketing de servicios**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ELBA ROSA BUENO GARCIA	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición del Marketing de servicios”.
Autor:	Carmen Johana Rosas Sudario
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Carmen Johana Rosas Sudario
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de servicios	Intangible	Es la característica más común de un servicio que diferencia al producto, significa que no se pueden ver ni tocar y mayormente son acciones que dan un provecho o un bien a las personas.
	Inseparable	Es la conexión o relación que llega a tener el cliente con el colaborador de manera directa e indirectamente, siendo un factor clave para poder darle ganancia a la empresa o pérdida.
	Heterogéneo	Los clientes tienen diferentes gustos y maneras de percibir las cosas y eso hace que los servicios nunca sean iguales a pesar de que sea el mismo, y es debido a que dan servicios personalizados adaptándose a las necesidades de los clientes.
	Perecedero	Son servicios que no se pueden guardar en algún lugar ni traspasar a otra persona así que en la empresa no hay inventarios; para que se pueda usar el servicio tiene que estar el cliente en ese momento.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

5. **Presentación de Instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición del Marketing de servicios" elaborado por Carmen Johana Rosas Sudario en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing de servicios**

- Primera dimensión: **Intangible**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión intangible**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	1	4	4	4	
Calidad del mobiliario	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Inseparable**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión inseparable**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación mutua	3	4	4	4	
Satisfacción con el servicio	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Heterogéneo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión heterogéneo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con la infraestructura	5	4	4	4	
Servicio personalizado	6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Perecedero**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión perecedero**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
No es traspasable	7	4	4	4	
Cliente presente	8	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI: 257076386

## Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Motivación hacia la compra**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ELMO ROSSARI BUENO GALARZA	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición de la motivación hacia la compra
Autor:	Carmen Johana Rosas Sudario
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Carmen Johana Rosas Sudario
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

**5. Presentación de Instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de la motivación hacia la compra" elaborado por Carmen Johana Rosas Sudario en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Medición de la motivación hacia la compra**

- Primera dimensión: **Atención**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1	4	4	4	
Publicidad	2	4	4	4	
Satisfacción	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Interés**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el interés**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	4	4	4	4	
Cumple la necesidad	5	4	4	4	
Compra del servicio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Deseo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el deseo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del servicio	7	4	4	4	
Motivación de compra	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Acción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la acción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	9	4	4	4	
Preferencia del servicio	10	4	4	4	



---

Firma del evaluador

DNI: 27906386

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del Marketing de servicios**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	GABY ELIZABETH SALAZAR CABRERA		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición del Marketing de servicios”.
Autor:	Carmen Johana Rosas Sudario
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Carmen Johana Rosas Sudario
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de servicios	Intangible	Es la característica más común de un servicio que diferencia al producto, significa que no se pueden ver ni tocar y mayormente son acciones que dan un provecho o un bien a las personas.
	Inseparable	Es la conexión o relación que llega a tener el cliente con el colaborador de manera directa e indirectamente, siendo un factor clave para poder darle ganancia a la empresa o pérdida.
	Heterogéneo	Los clientes tienen diferentes gustos y maneras de percibir las cosas y eso hace que los servicios nunca sean iguales a pesar de que sea el mismo, y es debido a que dan servicios personalizados adaptándose a las necesidades de los clientes.
	Perecedero	Son servicios que no se pueden guardar en algún lugar ni traspasar a otra persona así que en la empresa no hay inventarios; para que se pueda usar el servicio tiene que estar el cliente en ese momento.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

5. **Presentación de Instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición del Marketing de servicios" elaborado por Carmen Johana Rosas Sudario en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing de servicios**

- Primera dimensión: **Intangible**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión intangible**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	1	4	4	4	
Calidad del mobiliario	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Inseparable**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión inseparable**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación mutua	3	4	4	3	
Satisfacción con el servicio	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Heterogéneo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión heterogéneo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con la infraestructura	5	4	3	3	
Servicio personalizado	6	4	4	3	

- Cuarta dimensión: **Perecedero**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión perecedero**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
No es traspasable	7	4	4	4	
Cliente presente	8	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 16731596

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

# Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Motivación hacia la compra**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	GABY ELIZABETH SALAZAR		
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición de la motivación hacia la compra
Autor:	Carmen Johana Rosas Sudario
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Carmen Johana Rosas Sudario
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Motivación hacia la compra	Atención	Hacer que la marca sea conocida por todos y para poder lograrlo se tiene que difundir por todos los medios posibles, para que las personas con solo escuchar el nombre sepan de que se está hablando.
	Interés	Es más complejo que el hecho de hacer que las personas conozcan las marcas, trata de otras personas o instituciones que también pueden ser llamados <i>influencer</i> , ellos contarán como les fue usando el servicio o producto de una manera imparcial y eso hará que los clientes tengan más confianza al adquirirlos.
	Deseo	Es la etapa donde los clientes empezaran a idear que ya tienen y están usando el servicio o producto, para poder hacer esto posible el marketing es un factor fundamental ya que debe tener un enganche muy ingenioso que haga interactuar al cliente con la propia marca.
	Acción	Es el acto de hacer que el cliente realice la compra, ya que se le persuadió para que sienta ese deseo o necesidad del servicio y a eso se le añadirá que se pueden agregar ofertas, promociones o algún método de enganche.

**5. Presentación de Instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de la motivación hacia la compra" elaborado por Carmen Johana Rosas Sudario en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Medición de la motivación hacia la compra**

- Primera dimensión: **Atención**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1	4	4	4	
Publicidad	2	4	4	4	
Satisfacción	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Interés**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el interés**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	4	4	4	4	
Cumple la necesidad	5	4	4	4	
Compra del servicio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Deseo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el deseo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del servicio	7	4	4	4	
Motivación de compra	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Acción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la acción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	9	4	4	4	
Preferencia del servicio	10	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 2796386

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-JCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición del Marketing de servicios". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Freddy Hernando Cepeda Huanqui Viquez	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing - ADMINISTRACION	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición del Marketing de servicios".
Autor:	Carmen Johana Rosas Sudario
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Carmen Johana Rosas Sudario
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de servicios	Intangible	Es la característica más común de un servicio que diferencia al producto, significa que no se pueden ver ni tocar y mayormente son acciones que dan un provecho o un bien a las personas.
	Inseparable	Es la conexión o relación que llega a tener el cliente con el colaborador de manera directa e indirectamente, siendo un factor clave para poder darle ganancia a la empresa o pérdida.
	Heterogéneo	Los clientes tienen diferentes gustos y maneras de percibir las cosas y eso hace que los servicios nunca sean iguales a pesar de que sea el mismo, y es debido a que dan servicios personalizados adaptándose a las necesidades de los clientes.
	Perecedero	Son servicios que no se pueden guardar en algún lugar ni traspasar a otra persona así que en la empresa no hay inventarios; para que se pueda usar el servicio tiene que estar el cliente en ese momento.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

5. **Presentación de Instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición del Marketing de servicios" elaborado por Carmen Johana Rosas Sudario en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing de servicios**

- Primera dimensión: **Intangible**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión intangible**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación	1	4	4	4	
Calidad del mobiliario	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Inseparable**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión inseparable**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación mutua	3	4	4	4	
Satisfacción con el servicio	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Heterogéneo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión heterogéneo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con la infraestructura	5	4	4	4	
Servicio personalizado	6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Perecedero**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la dimensión perecedero**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
No es traspasable	7	4	4	4	
Ciente presente	8	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI: 08342801

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Motivación hacia la compra". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Freddy Hernando Chupillanqui Vildoz	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing - ADMINISTRACION	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Medición de la motivación hacia la compra
Autor:	Carmen Johana Rosas Sudario
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Carmen Johana Rosas Sudario
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Motivación hacia la compra	Atención	Hacer que la marca sea conocida por todos y para poder lograrlo se tiene que difundir por todos los medios posibles, para que las personas con solo escuchar el nombre sepan de que se está hablando.
	Interés	Es más complejo que el hecho de hacer que las personas conozcan las marcas, trata de otras personas o instituciones que también pueden ser llamados <i>influencer</i> , ellos contarán como les fue usando el servicio o producto de una manera imparcial y eso hará que los clientes tengan más confianza al adquirirlos.
	Deseo	Es la etapa donde los clientes empezarán a idear que ya tienen y están usando el servicio o producto, para poder hacer esto posible el marketing es un factor fundamental ya que debe tener un enganche muy ingenioso que haga interactuar al cliente con la propia marca.
	Acción	Es el acto de hacer que el cliente realice la compra, ya que se le persuadió para que sienta ese deseo o necesidad del servicio y a eso se le añadirá que se pueden agregar ofertas, promociones o algún método de enganche.

**5. Presentación de Instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de la motivación hacia la compra" elaborado por Carmen Johana Rosas Sudario en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Medición de la motivación hacia la compra**

- Primera dimensión: **Atención**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1	4	4	4	
Publicidad	2	4	4	4	
Satisfacción	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Interés**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el interés**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	4	4	4	4	
Cumple la necesidad	5	4	4	4	
Compra del servicio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Deseo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el deseo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del servicio	7	4	4	4	
Motivación de compra	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Acción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la acción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	9	4	4	4	
Preferencia del servicio	10	4	4	4	





Firma del evaluador

DNI: 08342301

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

## **Anexo 10. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

*Cuadro de expertos que validaron el cuestionario*

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dra. Elba Rossari Bueno Galarza	Aplicable
2	Dr. Freddy Hernando Chuquillanqui Vílchez	Aplicable
3	Mgtr. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera	Aplicable

*Nota:* En esta tabla se visualiza la validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisado en relación con su pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos

## Anexo 11. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 3 <-----

V. DE AIKEN 3,98

Item	CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA					V. AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	
1	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,666667	3,89
4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
5	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3,666667	4	4	3	11	3,666667	3,78
6	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3,666667	3,89
7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
8	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
13	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
14	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
15	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
16	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
17	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00
18	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4,00

Validez: V de Aiken  
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:  
 S = la sumatoria de si  
 si = valor asignado por el juez i  
 n = número de jueces  
 c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

## **Anexo 12. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.**

Regla de valoración

Valor mínimo = 1.00

Valor máximo = 4.00

Valor obtenido = 3.98

Decisión:

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.

**Anexo 13. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general y por variable.**

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	18

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Marketing de servicios	0,973	8
(V2) Variable dependiente: Motivación hacia la compra	0,902	10

#### Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	0,892
	Parte 1	N de elementos	9
Alfa de Cronbach		Valor	0,919
	Parte 2	N de elementos	9
	N total de elementos		18
Correlación entre formas			0,688
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,815
	Longitud desigual		0,815
Dos mitades de Guttman			0,815

## Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La refinería ofrece un servicio que se diferencia a otros	76,89	39,507	0,729	0,932
2.- La refinería tiene mobiliarios en buen estado	76,89	39,507	0,729	0,932
3.- Existe una adecuada comunicación con los colaboradores	77,04	39,063	0,793	0,930
4.- El servicio que ofrecen cumple con la satisfacción del cliente	76,99	39,950	0,639	0,933
5.- Siente conformidad con la infraestructura de la refinería	76,89	39,507	0,729	0,932
6.- Los colaboradores ofrecen una atención personalizada	76,89	39,507	0,729	0,932
7.- El servicio que ofrecen se puede traspasar	77,04	39,063	0,793	0,930
8.- El cliente debe estar presente para obtener el servicio	77,04	39,063	0,793	0,930
9.- La publicidad de la marca que usa la refinería llama la atención	76,89	39,507	0,729	0,932
10.- Siente confianza con el servicio que está recibiendo	76,75	39,599	0,806	0,931
11.- Siente satisfacción con las promociones que da la refinería	76,90	39,199	0,779	0,931
12.- La refinería está comprometida con el cliente	76,90	39,199	0,779	0,931
13.- El servicio de la refinería cumple con la necesidad del cliente	76,75	39,599	0,806	0,931
14.- Tiene el interés de comprar el producto que venden en las promociones	76,89	40,080	0,631	0,934
15.- Siente la necesidad de obtener el servicio para su vida diaria	76,90	39,199	0,779	0,931
16.- La atención de los colaboradores lo motivan a realizar una compra en la refinería	77,22	40,494	0,354	0,942
17.- Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente	77,22	40,494	0,354	0,942
18.- Prefiere el servicio de esta refinería a comparación de otras	77,22	40,494	0,354	0,942

## Anexo 16. Cálculo de la muestra

### DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

#### DONDE:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

#### INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
e=	5%

#### VALORES DE CONFIANZA TABLA Z

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

#### TAMAÑO DE MUESTRA

<b>N</b>	<b>=</b>	<b>384,16</b>
----------	----------	---------------







65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3

99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3





201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

235	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5



269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
273	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
274	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
275	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
276	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
277	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
278	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
279	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
280	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
281	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
282	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
283	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
284	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
285	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
286	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
287	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
288	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
289	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
290	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
291	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
292	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
293	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
294	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
295	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
296	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
297	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
298	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
299	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
300	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
301	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
302	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4







## Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem

Ítem 1: La refinería ofrece un servicio que se diferencia a otros.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	154	40,3	40,3	40,3
	Totalmente de acuerdo	230	59,7	59,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 1, el cual mide el indicador “diferenciación”. Se puede observar que para el enunciado “La refinería ofrece un servicio que se diferencia a otros” 154 clientes indicaron estar de acuerdo y 230 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 2: La refinería tiene mobiliarios en buen estado

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	154	40,3	40,3	40,3
	Totalmente de acuerdo	230	59,7	59,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 2, el cual mide el indicador “calidad del mobiliario”. Se puede observar que para el enunciado “La refinería tiene mobiliarios en buen estado” 154 clientes indicaron estar de acuerdo y 230 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 3: Existe una adecuada comunicación con los colaboradores

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	213	55,3	55,3	55,3
	Totalmente de acuerdo	171	44,7	44,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 3, el cual mide el indicador “comunicación”. Se puede observar que para el enunciado “Existe una adecuada comunicación con los colaboradores” 213 clientes indicaron estar de acuerdo y 171 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 4: El servicio que ofrecen cumple con la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	193	50,1	50,1	50,1
	Totalmente de acuerdo	191	49,9	49,9	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 4, el cual mide el indicador “satisfacción con el servicio”. Se puede observar que para el enunciado “El servicio que ofrecen cumple con la satisfacción del cliente” 193 clientes indicaron estar de acuerdo y 191 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 5: Siente conformidad con la infraestructura de la refinería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	154	40,3	40,3	40,3
	Totalmente de acuerdo	230	59,7	59,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 5, el cual mide el indicador “satisfacción de la infraestructura”. Se puede observar que para el enunciado “Siente conformidad con la infraestructura de la refinería” 154 clientes indicaron estar de acuerdo y 230 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 6: Los colaboradores ofrecen una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	De acuerdo	154	40,3	40,3	40,3
	Totalmente de acuerdo	230	59,7	59,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 6, el cual mide el indicador “personalizados”. Se puede observar que para el enunciado “Los colaboradores ofrecen una atención personalizada” 154 clientes indicaron estar de acuerdo y 230 clientes en totalmente de acuerdo.

#### Ítem 7: El servicio que ofrecen se puede traspasar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	212	55,3	55,3	55,3
	Totalmente de acuerdo	172	44,7	44,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 7, el cual mide el indicador “no es traspasable”. Se puede observar que para el enunciado “El servicio que ofrecen se puede traspasar” 212 clientes indicaron estar de acuerdo y 172 clientes en totalmente de acuerdo.

#### Ítem 8: El cliente debe estar presente para obtener el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	212	55,3	55,3	55,3
	Totalmente de acuerdo	172	44,7	44,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 8, el cual mide el indicador “cliente presente”. Se puede observar que para el enunciado “El cliente debe estar presente para obtener el servicio” 212 clientes indicaron estar de acuerdo y 172 clientes en totalmente de acuerdo.

#### Ítem 9: La publicidad de la marca que usa la refinería llama la atención

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	155	40,3	40,3	40,3
	Totalmente de acuerdo	229	59,7	59,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 9, el cual mide el indicador “confianza”. Se puede observar que para el enunciado “La publicidad de la marca que usa la refinería llama la atención” 155 clientes indicaron estar de acuerdo y 229 clientes en totalmente de acuerdo.

#### Ítem 10: Siente confianza con el servicio que está recibiendo

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	100	26	26	26
	Totalmente de acuerdo	284	74	74	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 10, el cual mide el indicador “publicidad”. Se puede observar que para el enunciado “Siente confianza con el servicio que está recibiendo” 100 clientes indicaron estar de acuerdo y 284 clientes en totalmente de acuerdo.

#### Ítem 11: Siente satisfacción con las promociones que da la refinería

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	158	41	41	41
	Totalmente de acuerdo	226	59	59	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 11, el cual mide el indicador “satisfacción”. Se puede observar que para el enunciado “Siente



satisfacción con las promociones que da la refinería” 158 clientes indicaron estar de acuerdo y 226 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 12: La refinería está comprometida con el cliente

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	157	41	41	41
	Totalmente de acuerdo	227	59	59	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 12, el cual mide el indicador “compromiso”. Se puede observar que para el enunciado “Siente satisfacción con las promociones que da la refinería” 157 clientes indicaron estar de acuerdo y 227 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 13: El servicio de la refinería cumple con las necesidades del cliente

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	99	26	26	26
	Totalmente de acuerdo	285	74	74	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 13, el cual mide el indicador “cumple la necesidad”. Se puede observar que para el enunciado “El servicio de la refinería cumple con las necesidades del cliente” 99 clientes indicaron estar de acuerdo y 285 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 14: Tiene el interés de comprar el producto que venden en las promociones

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	De acuerdo	154	40,3	40,3	40,3
	Totalmente de acuerdo	230	59,7	59,7	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 14, el cual mide el indicador “compra del servicio”. Se puede observar que para el enunciado “Tiene el interés de comprar el producto que venden en las promociones” 154 clientes indicaron estar de acuerdo y 230 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 15: Siente la necesidad de obtener el servicio para su vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	158	41	41	41
	Totalmente de acuerdo	226	59	59	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 15, el cual mide el indicador “necesidad del servicio”. Se puede observar que para el enunciado “Siente la necesidad de obtener el servicio para su vida diaria” 158 clientes indicaron estar de acuerdo y 226 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 16: La atención de los colaboradores lo motivan a realizar una compra en la refinería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	61	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	158	41	41	56,9
	Totalmente de acuerdo	165	43,1	43,1	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 16, el cual mide el indicador “motivación de compra”. Se puede observar que para el enunciado “La atención de los colaboradores lo motivan a realizar una compra en la refinería” 61 clientes indicaron ser indiferentes, 158 clientes indicaron estar de acuerdo y 165 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 17: Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Indiferente	60	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	158	41	41	56,9
	Totalmente de acuerdo	166	43,1	43,1	100
	Total	384	100	100	


Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 17, el cual mide el indicador “eficiencia”. Se puede observar que para el enunciado “Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente” 60 clientes indicaron ser indiferentes, 158 clientes indicaron estar de acuerdo y 166 clientes en totalmente de acuerdo.

Ítem 18: Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Indiferente	59	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	159	41	41	56,9
	Totalmente de acuerdo	166	43,1	43,1	100
	Total	384	100	100	

Como se puede observar en la tabla superior, se analizó el ítem 18, el cual mide el indicador “preferencia del servicio”. Se puede observar que para el enunciado “Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente” 59 clientes indicaron ser indiferentes, 159 clientes indicaron estar de acuerdo y 166 clientes en totalmente de acuerdo.

# Anexo 19. Diapositivas de ponencia




## Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024

Autor: Rosas Sudario, Carmen Johana

LIMA - 2024

## Introducción

### Realidad problemática



La realidad problemática de este proyecto se basa en los últimos avances del marketing de servicios. Como bien se sabe, el marketing de servicios es una de las ramas fundamentales del marketing que trata de hacer que sobresalga el valor de los productos intangibles que ofrece una empresa, a base de técnicas de contacto al cliente para que escoja el servicio. En la actualidad, un gran porcentaje de las empresas usa esta estrategia y garantizan satisfacer al máximo a los usuarios. En Lima, existe una empresa en el sector de refinería que puede lograr una mayor motivación hacia la compra mediante la práctica de la estrategia del marketing de servicios.

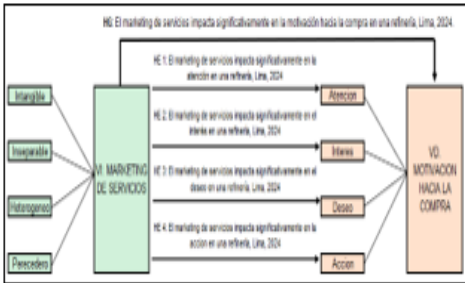
### Problema, hipótesis, objetivo

**Problema General** ¿Cómo impacta el marketing de servicios en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024?

**Objetivo General** Determinar el impacto del marketing de servicios en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024.

**Hipótesis General** El marketing de servicios impacta significativamente en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024.

### Resumen general de hipótesis



### Justificación

**Teórica** Este trabajo tiene la característica de otorgar argumentos teóricos de varios autores para que de esa manera se complementen y puedan completar ideas vacías y se profundicen los conocimientos.

**Práctica** Este trabajo tiene la característica de recolectar datos para luego analizarlos estadísticamente y pueda lograr los objetivos empresariales; para que se mejore la realidad problemática.

**Metodológica** Este trabajo tiene la característica de detallar el motivo por el cual se está empleando la metodología dando validez y confiabilidad respecto a las variables de la investigación.

### Trabajos previos



7

### Teorías Relacionadas al tema

### Variable: Marketing de servicios



"Las teorías del marketing de servicios"  
Autor: Moreno et al.



"Las estrategias de posicionamiento"  
Autor: Lovelock y Witz

8

### Teorías y Modelos Relacionados al tema

### Variable: Marketing de servicios



"Las 8P"  
Autor: Lovelock y Witz



"3 tipos de marketing de servicios"  
Autor: Kotler y Armstrong

9

### Teorías y Modelos Relacionados al tema

### Variable: Motivación de Compra



"Modelo AIDA"  
Autor: Schiffman y Wisniewski



"Teoría de las necesidades de Maslow"  
Autor: Chiswick

10

### Teorías y Modelos Relacionados al tema

### Variable: Motivación de Compra



"Teoría de la calidad"  
Autor: Cuatrecasas y González



"Teoría de la calidad de servicios"  
Autor: Calopiella

11

### Aspectos metodológicos

12

**Aspectos metodológicos**

Enfoque:	Cuantitativo	Población:	
Tipo:	Aplicado		infinita
Nivel:	Explicativo	Muestra:	
Diseño:	No Experimental		384 clientes
Corte:	Transversal		

Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024

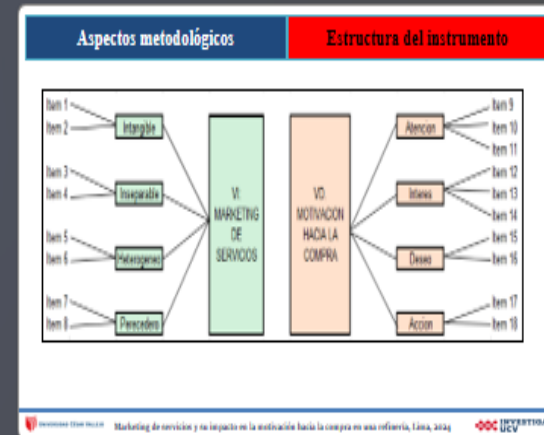
13

**Aspectos metodológicos**

Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento:	
Instrumento:	Cuestionario		Alfa de Cronbach VI: 0.973
Validez del instrumento (3 jueces):			Alfa de Cronbach VD: 0.902
Cualitativo:	Cuantitativo:		Dos mitades de Guttman: 0.815
Aplicable	V. de Aiken: 3,98		

Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024

14



15

**Resultados**

Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024

16

**Resultados**

- (1) Prueba de normalidad
- (2) Estadísticos Generales
- (3) Media por dimensión y variable
- (4) Niveles por dimensión y variable
- (5) Prueba de hipótesis

Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024

17

**Resultados** | **(1) Prueba de normalidad**

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	df	Sig.
Dimensión Intangible	0.352	384	0.000
Dimensión Inseparable	0.383	384	0.000
Dimensión Heterogéneo	0.352	384	0.000
Dimensión Percedero	0.422	384	0.000
Dimensión Atención	0.280	384	0.000
Dimensión Interés	0.311	384	0.000
Dimensión Deseo	0.347	384	0.000
Dimensión Acción	0.347	384	0.000
Variable Marketing de servicios	0.257	384	0.000
Variable Motivación hacia la compra	0.304	384	0.000

**Supuestos:**  
 1.- Muestra asciende a 384 clientes. Se decidió emplear prueba Kolmogórov-Smirnov.  
 2.- Naturaleza de la data es cualitativa, medida con escala de Likert mediante cuestionario.  
 3.- Significación estadística bilateral es menor a 0.05 en mayoría de variables y dimensiones sometidas a prueba de normalidad.

**Decisión:**  
 Los datos corresponden en su mayoría a una frecuencia no normal. Se recomienda emplear una prueba no paramétrica para comprobación de hipótesis.

Marketing de servicios y su impacto en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024

18

## Resultados

### (2) Estadísticos Generales

Items, dimensiones y variables	N	Mínimo	Máximo	Medio	Desv. Td.	Varianza
1- La refinería ofrece un servicio que se diferencia a otros.	354	4	5	4,60	0,49	0,24
2- La refinería tiene instalaciones en buen estado.	354	4	5	4,60	0,49	0,24
3- Existe una adecuada comunicación con los colaboradores.	354	4	5	4,45	0,50	0,25
4- El servicio que ofrecen cumple con la satisfacción del cliente.	354	4	5	4,50	0,50	0,25
5- Siente confianza con la infraestructura de la refinería.	354	4	5	4,60	0,49	0,24
6- Los colaboradores ofrecen una atención personalizada.	354	4	5	4,60	0,49	0,24
7- El servicio que ofrecen se puede mejorar.	354	4	5	4,45	0,50	0,25
8- El cliente debe estar presente para obtener el servicio.	354	4	5	4,45	0,50	0,25
9- La puntualidad de la refinería que usa la refinería lejana a atención.	354	4	5	4,60	0,49	0,24
10- Siente confianza con el servicio que está recibiendo.	354	4	5	4,74	0,44	0,19
11- Siente satisfacción con las promociones que da la refinería.	354	4	5	4,59	0,49	0,24
12- La refinería está comprometida con el cliente.	354	4	5	4,59	0,49	0,24
13- El servicio de la refinería cumple con las necesidades del cliente.	354	4	5	4,74	0,44	0,19
14- Tiene el interés de comprar el producto que venden en las promociones.	354	4	5	4,69	0,46	0,21
15- Siente la necesidad de obtener el servicio para su vida diaria.	354	4	5	4,59	0,49	0,24
16- La atención de los colaboradores le motivan a realizar una compra en la refinería.	354	3	5	4,27	0,72	0,52
17- Los colaboradores de la refinería son eficientes al atender al cliente.	354	3	5	4,27	0,72	0,52
18- Prefiere el servicio de esa refinería a comparación de otras.	354	3	5	4,27	0,72	0,52

19

## Resultados

### (3) Media por dimensión y variable



20

## Resultados

### (4) Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1 Intangible	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D2 Inseparable	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D3 Heterogeneo	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D4 Peseadero	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D5 Atención	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D6 Interés	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D7 Deseo	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D8 Acción	324	60	0	94,36%	15,84%	0,00%
VI Marketing de servicios	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
VII Motivación hacia la compra	354	0	0	100,00%	0,00%	0,00%

21

## Resultados

### (5) Prueba de hipótesis

**Data Informativa:**  
**Supuestos:**  
 Data extraída representa a variables cualitativas, presenta características de medida ordinal. Se emplea escala Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal y el estadístico Kolmogorov-Smirnov sugiere emplear una prueba no paramétrica.

**Hipótesis nula y alterna:**  
 Hipótesis nula: No existe causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.  
 Hipótesis alterna: Si existe causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

**Nivel de error Tipo I:**  
 El nivel de significancia o estadística es de 0,05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

**Criterio de prueba:**  
 El estadístico a utilizar es el rho de Spearman y posterior cálculo del r'.

**Regla de decisión:**  
 No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación estadística bilateral sea mayor a o (0,05).  
 Si existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación estadística bilateral sea menor a o (0,05).

22

## Resultados

### (5) Prueba de hipótesis

**Hipótesis general:**  
 Marketing de servicios impacta significativamente en la motivación hacia la compra en una refinería, Lima, 2024.

**Paso 1. Estabilidad de rho de Spearman.**

Variable	Variable Marketing de Servicios	Variable Motivación hacia la compra
Variable Marketing de Servicios	1,000	0,776
Variable Motivación hacia la compra	0,776	1,000

**Paso 2. Cálculo del coeficiente de determinación (r²).**

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r²)
0,776	0,602

**Paso 3. Conclusión y resumen:**  
 El marketing de servicios impacta significativamente en la motivación hacia la compra, ya que más allá de ser menor que 0,05, permite al investigador dar por válida la hipótesis formulada. El impacto es aplicable con certeza al 60,22% de los encuestados en contextos de estudio.

23

## Resultados

### (5) Prueba de hipótesis

**Hipótesis específica 1:**  
 El marketing de servicios impacta significativamente en la atención en una refinería, Lima, 2024.

**Paso 1. Estabilidad de rho de Spearman.**

Variable	Variable Marketing de Servicios	Variable Atención
Variable Marketing de Servicios	1,000	0,517
Variable Atención	0,517	1,000

**Paso 2. Cálculo del coeficiente de determinación (r²).**

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r²)
0,517	0,267

**Paso 3. Conclusión y resumen:**  
 El marketing de servicios impacta significativamente en la atención en una refinería, ya que más allá de ser menor que 0,05, permite al investigador dar por válida la hipótesis formulada. El impacto es aplicable con certeza al 26,73% de los encuestados en contextos de estudio.

24

## Resultados

### (5) Prueba de hipótesis

#### Hipótesis específica 2:

El marketing de servicios impacta significativamente en el interés en una referencia, Lima, 2024

##### Tabla 1. Distribución de los datos de Espereanos

Tipo de Operación	Variable Marketing de Servicios	Diferencia	
		Marketing de Servicios	Control
Operación Servicios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	304	304
Diferencia Interés	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,352	1,000
	N	304	304

##### Nota 1. Correlación y resumen

Se concluye el marketing de servicios impacta significativamente en el interés en una referencia ya que el valor de sig menor que 0,5, permite al investigador dar por válida la hipótesis formulada. El impacto es aplicable con certeza al 31,75% de los encuestados en sentido de estudio.

##### Tabla 2. Cálculo del coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r <sup>2</sup> )
0,352	0,1239

25

## Resultados

### (5) Prueba de hipótesis

#### Hipótesis específica 2:

El marketing de servicios impacta significativamente en el deseo en una referencia, Lima, 2024

##### Tabla 1. Distribución de los datos de Espereanos

Tipo de Operación	Variable Marketing de Servicios	Diferencia	
		Marketing de Servicios	Control
Operación Servicios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	304	304
Diferencia Deseo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,291	1,000
	N	304	304

##### Nota 1. Correlación y resumen

Se concluye el marketing de servicios impacta significativamente en el deseo en una referencia ya que el valor de sig menor que 0,5, permite al investigador dar por válida la hipótesis formulada. El impacto es aplicable con certeza al 8,37% de los encuestados en sentido de estudio.

##### Tabla 2. Cálculo del coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r <sup>2</sup> )
0,291	0,0839

26

## Resultados

### (5) Prueba de hipótesis

#### Hipótesis específica 3:

El marketing de servicios impacta significativamente en la acción en una referencia, Lima, 2024

##### Tabla 1. Distribución de los datos de Espereanos

Tipo de Operación	Variable Marketing de Servicios	Diferencia	
		Marketing de Servicios	Control
Operación Servicios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	304	304
Diferencia Acción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,222	1,000
	N	304	304

##### Nota 1. Correlación y resumen

Se concluye el marketing de servicios impacta significativamente en la acción en una referencia ya que el valor de sig menor que 0,5, es posible al investigador dar por válida la hipótesis formulada. El impacto es aplicable con certeza al 5,00% de los encuestados en sentido de estudio.

##### Tabla 2. Cálculo del coeficiente de determinación (r<sup>2</sup>)

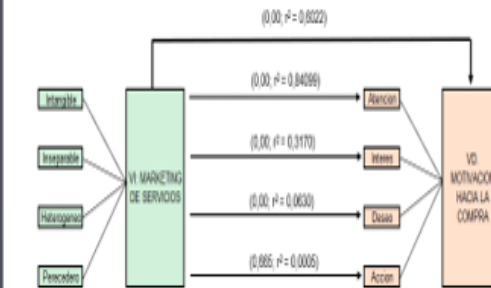
Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r <sup>2</sup> )
0,222	0,0489

27

## Conclusiones y Recomendaciones

28

## Conclusiones



29

## Recomendaciones

- Se recomienda a la gerencia de ventas aumentar las capacitaciones sobre el marketing de servicios de forma semestral, e incluirlo dentro del plan de inducción para los nuevos trabajadores de la empresa. Esto se debe a que la investigación pudo comprobar que el marketing de servicios tiene un impacto significativo en la motivación hacia la compra.
- Se recomienda a la administración que valide todas las competencias que tienen los personales que se postulan para el trabajo para que puedan comprobar las experiencias que tienen sobre la atención al cliente.
- Se le recomienda a la administración realizar métodos para conocer la motivación hacia la compra que está relacionado con el interés de un cliente con el producto o servicio.
- Se le recomienda al personal de marketing que aumente la publicidad de la empresa para que genere el deseo en la compra de los clientes.
- Se recomienda a los colaboradores de la empresa a que trabajen con más motivación y junto con el área de ventas vean algunas promociones que se puedan agregar para que lleguen a tener más presencia la dimensión de la acción.

30





Muchas gracias



## Anexo 20. Evidencia de toma de datos



Se toma como evidencia esta imagen para dar fe a que el presente trabajo fue realizado por mi persona.