



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

Mix de marketing de servicios y proceso de decisión de compra en
HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES:

Canales Ysidro, Henry Yair (orcid.org/0000-0001-5643-3567)
Rivas Salcedo, Andrea Matilde (orcid.org/0000-0003-4271-0716)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a mi Familia porque ha estado conmigo en cada circunstancia de mi vida, depositando toda su confianza en cada meta que me trazaba. Es por ellos lo que soy ahora.

Henry Canales Ysidro.

A mi regalo de Dios, Mateo, quien hoy en día es mi mayor motivación para alcanzar mis metas, a mis padres por siempre brindarme su amor y apoyo incondicional. A mis padrinos, mis segundos padres, por estar conmigo en todo momento. Mis abuelitas por cuidarme y guiarme desde pequeña.

Andrea Rivas Salcedo.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo, la cual me dio la oportunidad de realizarme satisfactoriamente de manera profesional. También al Mg. Víctor Hugo Chacón quien nos ayudó a encaminarnos y brindarnos sus enseñanzas.

Henry Canales Ysidro

Al Mg. Víctor Hugo Chacón por brindarnos todos sus conocimientos y al profesor Jorge Vargas Merino por su paciencia y tiempo en las asesorías. A la Universidad César Vallejo por brindarnos excelentes profesores y recursos académicos, los cuales nos ayudaron a formarnos profesionalmente.

Andrea Rivas Salcedo.

Yo, ROJAS CHACÓN, VICTOR HUGO docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisor de la tesis titulada "MIX DE MARKETING DE SERVICIOS Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN HC DOJEYA S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES 2019", del (de la) estudiante RIVAS SALCEDO, ANDREA MATILDE y CANALES YSIDRO, HENRY YAIR constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 02 de diciembre del 2019



Mgtr. ROJAS CHACÓN VICTOR HUGO
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas

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



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), CANALES YSIDRO, Henry Yair y RIVAS SALCEDO, Andrea Matilde estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "Mix de Marketing de Servicios y Proceso de Decisión de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019 ", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Apellidos y Nombres del Autor | Firma |
|--|--------------|
| CANALES YSIDRO, HENRY YAIR DNI: 73097155 orcid.org/0000-0001-5643-3567 | |
| RIVAS SALCEDO, ANDREA MATILDE DNI: 72716287 orcid.org/0000-0003-4271-0716 | |

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaratoria de Autenticidad del asesor..... | iv |
| Declaratoria de Originalidad del Autor..... | v |
| Índice de contenidos..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| | |
| I. Introducción | 1 |
| 1.1. Realidad Problemática | 2 |
| 1.2. Trabajos Previos | 3 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 4 |
| 1.4. Formulación del Problema | 8 |
| 1.5. Justificación del estudio | 8 |
| 1.6. Hipótesis | 8 |
| 1.7. Objetivos | 9 |
| | |
| II. Método | 11 |
| 2.1. Diseño de la investigación | 11 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 12 |
| 2.3. Población y Muestra | 14 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 14 |
| 2.5. Procedimientos | 17 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 17 |
| 2.7. Aspecto Éticos | 18 |
| | |
| III. Resultados | 20 |
| IV. Discusión | 36 |
| V. Conclusiones | 40 |
| VI. Recomendaciones | 42 |
| Referencias | 44 |
| Anexos | 50 |

RESUMEN

La presente investigación busco determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres 2019; basándonos en la teoría de la motivación y las 4ps, entre otras. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el nivel es descriptivo - correlacional de tipo aplicada. El diseño es no experimental de corte transversal. La población está compuesta por una muestra de 50 clientes corporativos, los cuales fueron seleccionados a través del registro de ventas de la empresa, del periodo de Enero 2018 a Abril 2019. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 22 ítems que fueron medidos a través de la escala de Likert. Para la contrastación de las hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman, Los resultados arrojaron que existe correlación positiva alta ($r=0.703$) entre las variables Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra.

Palabras clave: Mix de marketing de servicios, proceso de decisión de compra, necesidades.

ABSTRACT

The present investigation sought to determine the relationship between the Service Marketing Mix and the Customer Purchase Decision Process at HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019; based on the theory of motivation and 4ps, among others. The research approach is quantitative, the level is descriptive - correlational of applied type. The design is non-experimental cross-section. The population is composed of a sample of 50 clients, which were selected through the HC DOJEYA SAC sales record from January 2018 to April 2019. The technique used to collect data was the survey and the instrument used was the questionnaire composed of 22 items that will be measured through the Likert scale. The results showed that if there is a relationship between the Service Marketing Mix variable and the Purchase Decision Process since there is a Spearman Rho correlation of 0.703 which indicates that there is a high positive correlation between both variables.

Keywords: Marketing mix of services, purchase decision process, needs.

I. Introducción

A nivel internacional, el mix de marketing de servicios viene siendo usado de manera estratégica por los países desarrollados, logrando así que la economía de estos países y emergentes crezca con rapidez; es el caso de Luxemburgo que el 86% del PBI le corresponde a los servicios, siendo así la economía predominante de la Unión Europea. De la misma manera, el 96% del PBI de Jersey es referente a los servicios, el 94% a las Bermudas y el 91% a las Bahamas, a pesar de ser pequeñas islas. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.7). Esto quiere decir que tanto los países desarrollados como las empresas internacionales buscan brindar mayor beneficio a sus clientes y/o consumidores a través del uso de tecnologías y personal capacitado, todo esto mediante las 7P's para así lograr que el proceso de la toma de decisión de compras.

Actualmente en Perú, el proceso de decisión de compra y las 7P's que están enfocadas a los servicios solo es valorado por empresas transnacionales, ocasionando que sus marcas sean líderes en sus rubros. Como lo afirman los autores Oblak, Pirc, Andreja., Klaric, Kristina., Kitek Manja., Groselj, Petra. (2017): "entender el proceso que lleva la decisión de un cliente para su compra es la clave importante de la compañía, si es que esta tiene deseos de ser eficiente y exitosa". (p.38). A si mismo, según Arnaldo (como se citó en El Comercio, 2019, párr. 2), explica que descifrar las necesidades un público en específico es primordial para elaborar la idea de un producto tangible o intangible que satisfaga dichas necesidades. Pero esto no se cumple en el Perú, ya que el emprendedor peruano solo se conforma con generar ventas; no valora la forma en como el servicio llega al cliente o las experiencias que el individuo pueda tener, ocasionando que los clientes potenciales no tengan preferencia por la marca.

Es así que, la empresa HCDOJEYA S.A.C, con 4 años en el rubro de multiservicios eléctricos, no emplea correctamente los elementos del mix de marketing de servicios, en particular la promoción, ya que no invierten en publicidad y estrategias promocionales para la captación del público potencial y objetivo; a causa de este mal manejo el proceso de decisión se ve afectado, haciendo hincapié en la búsqueda de la información, ya que la clientela prefieren precios por debajo del mercado y no valoran la calidad y seguridad que la empresa les puede brindar y todo por falta de conocimiento.

Con respecto a los antecedentes, tenemos la investigación de Villalobos que en el año 2015 demostró una influencia significativa de $p=0,012 < 0.05$, con la verificación Chi-cuadrado para una muestra de 81 personas, entre el proceso de decisión de compra y el valor de la marca de laptops. Por lo tanto, la mayoría de los clientes se inclinan a concretar una compra si es que la marca refleja características diferenciales a la competencia, ya sea en propiedades de un producto tangible o intangible hasta la experiencia brindada. (Villalobos, 2015, p.1-78). De la misma forma, La investigación de Alcocer en el año 2017, quiso demostrar el vínculo de la apreciación de la responsabilidad social de Backus y el proceso de decisión de compra de los estudiantes de la Universidad Andina del Cusco, para lo cual realizo la investigación descriptiva con una muestra de 246 estudiantes a través de un cuestionario que fue desarrollado con el coeficiente de Pearson, el cual arrojo correlación positiva baja de $r=0.279$ y bilateral 0.00. Por lo tanto, no es de mucha importancia las actividades que ejecuta la empresa en beneficio de la sociedad. (Alcocer, 2018, p.89). A sí mismo, Alvarez y Villacres en el año 2017 realizaron una investigación con el fin de determinar el nexo de la vinculación personal y el impacto en la decisión de compra, mediante un estudio no experimental con un cuestionario de 30 preguntas, medido con Tau b de Kendall, dirigido a 1067 clientes. Sus resultados demostraron una correlación de 0.409 (Tau b de Kendall) entre variables, que refleja el impacto de la eficacia del servicio, asociado a la interacción personal, para concretar una compra. (Alvarez y Villacres, 2017, p.144-145). Del mismo modo, Falcon en el año 2016 realizo su tesis con el fin de demostrar un nexo significativo sobre la decisión de compra y los grupos de referencias, con corte transversal y diseño no experimental, utilizo una encuesta con la escala de Likert para 384 mujeres consumidoras de calzados. Por lo que, obtuvieron los resultados mediante la prueba Chi - Cuadrado 31,001 Sig. Bilateral (0.000) relación significativa entre las variables; en pocas palabras, los grupos de referencia que pertenezca una clienta esta relacionado con la decisión de compra. (Falcon, 2016, p.43-88). Así mismo, Valdivia en el año 2017 realizo su tesis con el fin de demostrar un nexo significativo entre una comunicación de marketing titulada "Comparte una Coca Cola con" y el proceso de decisión de compra en estudiantes de tercero al ultimo año de secundaria en un colegio de Comas. Su corte fue transversal con el diseño no experimental, encuesta dirigida a 267 alumnos. Obteniendo una

correlación de positiva media de $r=0,587$. Por lo tanto, si una publicidad se ejecuta de manera correcta y llega a los consumidores, la mayoría optara por realizar una compra de la marca. (Valdivia, 2017, p.46-47). De la misma manera, Tafur en el año 2017 realizo su tesis con el fin de demostrar un vínculo la fidelidad de los clientes y el marketing de los servicios de una entidad bancaria en Tingo María. La finalidad fue conocer el nexo de las variables, con el corte transversal y diseño no experimental. Para ello, se aplicó un cuestionario a 287 clientes. Lo cual arrojo $r=0.709$, con un significancia de $p=0.000$). (Tafur, 2017, p.65-66).

Una de las teorías relacionadas a la investigación es la **teoría de las Necesidades de Maslow** que están subdivididas en cinco necesidades . Esta jerarquización es fija, la cual explica que la persona debe satisfacer necesidades básicas antes de pasar al siguiente nivel. No obstante, los mercadólogos aplican la jerarquía de una forma simple, ya que ellos afirman que una que un producto o servicio puede satisfacer, al mismo tiempo, diferentes necesidades. (Solomon, 2017, p.127)



Figura 1. Pirámide de Maslow

De la misma forma, **la teoría de los servicios** se define como actividades económicas realizadas entre ambas partes basadas en el tiempo dando resultados deseados para sus destinatarios como objetos u otros activos. Por consiguiente, los clientes de un servicio son ayudados a tener mano de obra, instalaciones, habilidades, bienes, experiencias, sistemas y redes. Sin embargo, normalmente no se apropian de los elementos tangibles involucrados. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.12) y **la teoría de las 4Ps** o el mix de marketing tradicional, que es utilizado para definir estrategias para los responsables de Marketing; ya que son variables controlables

que toda empresa puede aplicar para conseguir el nivel deseado de ventas en su mercado objetivo. Por lo tanto, consiste en brindar un producto o servicio al mejor precio en el lugar y momento adecuado contando en el proceso la comunicación como herramienta de venta. (Hernández, 2017, p.19) La **primera variable que es mix de marketing de servicios**, se define como “el conjunto de las 4P’s con la sumatoria de 3P’s que se enfocan en la experiencia de los servicios; estos siete elementos constituyen estrategias necesarias para complementar el servicio y satisfacer las carencias de productos o servicios de los clientes.” (Lovelock y Wirtz, 2018, p.18). De la misma manera, el mix de marketing de servicios se interpreta como toda la estructura de conceptos y estrategias de un bien enfocado hacia un servicio; esta se clasifica por su naturaleza, actividad, función y comportamiento del consumidor (Ildefonso, 2014, p. 23). La **primera dimensión es producto**; un producto se puede interpretar como un bien o servicio; tangible o intangible. Los servicios se pueden medir por la experiencia de los clientes e incluso contiene una variedad de elementos que ayudan al cliente a usar el producto positivamente. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.18). Así mismo se interpreta como bienes o servicios ofrecidos en el mercado para satisfacer la demanda (Abdul, Abtalib y Mohamad, 2014 p.7). Sus indicadores son: **heterogeneidad** que se define como un elemento de los servicios referido de quien y como la van a efectuar; cuyos resultados son diferentes por el componente humano que los ofrece. (Bajac y Fernandez , 2018 p.67). **Inseparabilidad** que su concepto es la que en el proceso del servicio va de la mano con un prestador de servicio y así llegar al cliente final. (Martinez , 2015 p.50). La **segunda dimensión es precio**; es el importe en dinero que los consumidores o usuarios se disponen a pagar por un producto o servicio. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.21). Por otro lado, se explica como un elemento clave para desarrollar estrategias de marketing para productos o servicios; en el mercado el precio puede transmitir diversos mensajes a sus consumidores ya que es visto por un indicador de calidad, valor y costo. Colocar un precio correcto teniendo en cuenta a las motivaciones y preferencias del consumidor (Elepu, 2018, p.3). Sus indicadores son: fijación de precios y precio de oferta. La **tercera dimensión es plaza**; es el lugar en el que se desarrollara la acción comercial donde se relaciona la oferta y la demanda (Lovelock y Wirtz, 2018, p.18). Así mismo se describe como los bienes o servicios que son distribuidos hacia el uso del cliente tales como

canales de distribución, centros de distribución, cobertura de mercado y transporte (Abdelhady, Fayed y Fawzy, 2019, p. 6). Su indicador es: **canal directo**; se refiere a que un producto o servicio va directamente al consumidor final. (Sancho, 2015, p.27). La **cuarta dimensión es promoción**; grupo de acciones de tipo comercial que son usadas por una política general del marketing, dirigidas especialmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.22). De la misma manera, se interpreta como estrategias que son usadas en mezcla del marketing, asegurando una interacción constante de mensajes e información entre la empresa y el entorno externo (Patrutiú, 2016, p.5). Sus indicadores son: **medios publicitarios**, que es el medio en donde un producto o servicio anuncia su publicidad ya sea por anuncios en la televisión, radio, prensa, exteriores, cerrados, punto de venta on-line entre otros. (Bohigues, 2014, p.51). y **actividades promocionales**. La **quinta dimensión es procesos**; son los pasos y fases operativas que se vinculan en el desarrollo del servicio, las cuales detallan el procedimiento para que sea una empresa de alto desempeño. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.22). Por otro lado, en el proceso de la comercialización de servicios se mezclan como una estructura que guía y establece el conjunto y actividades de marketing que benefician mutuamente a una relación de largo plazo (Naranjo, 2018, p.5). Sus indicadores son: **tiempo de entrega** y **calidad**; que se refiere a la búsqueda permanente del servicio hacia la perfección; en cuyos procesos cambian de acuerdo a las necesidades de sus clientes. (Vargas y Vega, 2014, p.15). La **sexta dimensión es entorno físico**; es el aspecto de la distribución de la empresa en un ambiente, brindando una propuesta de valor hacia el cliente. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.24). Se expresa como la mezcla del marketing tradicional y otras actividades de marketing hacia actividades dirigidas entre el consumidor y la empresa (Villaseca, 2014, p.221). Su indicador es: **equipamiento** que son las instalaciones, herramientas en forma física con las que cuenta la empresa. (Romero y Garrido, 2019, p.271). La **séptima dimensión es personal**. Son los colaboradores que interactúan en la producción y la ejecución del servicio con el cliente en cualquier punto del proceso de producción. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.24). Como un aspecto un aspecto integral del éxito del marketing e incluso con el desarrollo tecnológico, la interacción humana entre clientes y empleados sigue siendo esencial (Abdul, Abtalib y Mohamad, 2014, p.13).

Sus indicadores son: **interacción con el cliente** que trata sobre mantener relaciones con los clientes donde el colaborador hará que se sientan satisfechos por el servicio o producto ofrecido y así prever cualquier inconveniente. (Sarmiento,2015, p.82). **Proveedores.** La **segunda variable que es proceso de decisión de compra** se define Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) como: “El comienzo de una escasez de una experiencia tangible o intangible y finaliza con las emociones que este le genera a raíz de concretar la compra. Dicho proceso está dividido en 5 etapas. No obstante, existen clientes fidelizados que omiten algunos procesos y van directo a la compra final.” (p.152). La **primera dimensión es reconocimiento de las necesidades**; esta etapa se da a través de estímulos internos o externos, los cuales generan que el consumidor sienta el impulso de satisfacer dicha necesidad. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 152). Por otro lado, Sahelecis, Lanero y Vázquez (2017) sostienen que “el consumidor detecta una incompatibilidad entre su estado actual e ideal” (p.4). Sus indicadores son: **estímulos internos**; son necesidades naturales que si alcanzan cierto grado de intensidad se convertirá automáticamente en motivo. (Kotler y Lane, 2016, p. 167). **Estímulos externos**; aquellas persuasiones que llaman la atención generando pensamientos e interés de adquirir un servicio o producto. (Kotler y Lane, 2016, p. 167). Como **dimensión segunda tenemos a la búsqueda de información**; en base a la necesidad detectada, la persona empezara a buscar información, esto se da a través de diversas fuentes como las personales, comerciales, públicas y empíricas. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 153). Dicha búsqueda ayudara al consumidor a obtener información acerca de la calidad y ventajas en base al precio, las cuales ayudaran a su satisfacción. (Porto y Okada, 2018, p. 445). Los indicadores son: **fuentes personales**; todo lo referente a la familia, amistades y todo aquel grupo de personas que se parte del círculo social.” Merino y Yaguez, 2012, p.73). **Fuentes comerciales.** Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) afirman que: “son todas aquellas que se dan a través de la publicidad, vendedores, sitios web, distribuidores, entre otros.”. La **tercera dimension es evaluación de alternativas**; momento en como la información obtenida por los consumidores es procesada a través de la percepción que tienen de diferentes marcas, consejos de amigos o familiares, reseñas en Internet y diferentes recursos de obtención de información, las cuales lo llevaran a una marca

determinada. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 153). Por lo tanto, el cliente o consumidor tendrá dos alternativas, la compra o posponer la compra. (Modikeng, 2018, p.4). Los indicadores son: **atención del personal y percepción de la marca**, que según Jiménez Z., A. (2004) relatan que: “la marca tiene que tener una imagen sólida y clara para que la percepción por parte del cliente sea fuerte, de tal modo que en su mente la recuerde de manera positiva.”. La **cuarta dimensión es decisión de compra**; acto de adquirir y/o comprar la marca preferida. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 154). Sin embargo, en este nivel el cliente o consumidor puede vivir dos situaciones, la primera es que la actitud de una persona importante o no, interfiera en su decisión de compra en base a diversos factores, y la segunda es una situación impredecible la cual haga cambiar de decisión en cuestión de segundos. (Hibić y Poturak, 2016, p. 408). Los indicadores son: **factores situacionales y actitudes de los demás**, es la relación entre los intereses del consumidor y el desarrollo de la percepción de lo que oferta una marca. De tal manera que el cliente se sentirá satisfecho o insatisfecho logrando así una actitud negativa o positiva con respecto a la marca. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 154). La **quinta dimensión es comportamiento posterior a la compra**; acciones de las personas que tienen después de la compra, según la satisfacción o desconformidad del uso o experiencia. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 154). Los indicadores de esta dimensión : **medios publicitarios**, que es el medio en donde un producto o servicio anuncia su publicidad ya sea por anuncios en la televisión, radio, prensa, exteriores, cerrados, punto de venta on-line entre otros. (Bohigues, 2014, p.51). y **actividades promocionales**. La **quinta dimensión es procesos**; son los pasos y fases operativas que se vinculan en el desarrollo del servicio, las cuales detallan el procedimiento para que sea una empresa de alto desempeño. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.22). Por otro lado, en el proceso de la comercialización de servicios se mezclan como una estructura que guía y establece el conjunto y actividades de marketing que benefician mutuamente a una relación de largo plazo (Naranjo, 2018, p.5). Sus indicadores son: **tiempo de entrega y calidad**; que se refiere a la búsqueda permanente del servicio hacia la perfección; en cuyos procesos cambian de acuerdo a las necesidades de sus clientes. (Vargas y Vega,2014, p.15). La **sexta dimensión es entorno físico**; es el aspecto de la distribución de la empresa en un ambiente, brindando una propuesta de valor hacia el cliente. (Lovelock y Wirtz,

2018, p.24). Se expresa como la mezcla del marketing tradicional y otras actividades de marketing hacia actividades dirigidas entre el consumidor y la empresa (Villaseca, 2014, p.221). Su indicador es: **equipamiento** que son las instalaciones, herramientas en forma física con las que cuenta la empresa. (Romero y Garrido, 2019, p.271). La **séptima dimensión es personal**. Son los colaboradores que interactúan en la producción y la ejecución del servicio con el cliente en cualquier punto del proceso de producción. (Lovelock y Wirtz, 2018, p.24). Como un aspecto un aspecto integral del éxito del marketing e incluso con el desarrollo tecnológico, la interacción humana entre clientes y empleados sigue siendo esencial (Abdul, Abtalib y Mohamad, 2014, p.13). Sus indicadores son: **interacción con el cliente** que trata sobre mantener relaciones con los clientes donde el colaborador hará que se sientan satisfechos por el servicio o producto ofrecido y así prever cualquier inconveniente. (Sarmiento,2015, p.82).

Proveedores. La **variable 2 que es proceso de decisión de compra** se define Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) como: “El Proceso de Decisión de Compra inicia en base a una necesidad y finaliza con los sentimientos que este le genera a raíz de concretar la compra. Dicho proceso está dividido en 5 etapas. No obstante, existen clientes fidelizados que omiten algunos procesos y van directo a la compra final.” (p.152). La **primera dimensión es reconocimiento de las necesidades**; esta etapa se da a través de estímulos internos o externos, los cuales generan que el consumidor sienta el impulso de satisfacer dicha necesidad. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 152). Por otro lado, Sahelecis, Lanero y Vázquez (2017) sostienen que “el consumidor detecta una incompatibilidad entre su estado actual e ideal” (p.4). Sus indicadores son: **estímulos internos**; son necesidades naturales que si alcanzan cierto grado de intensidad se convertirá automáticamente en motivo. (Kotler y Lane, 2016, p. 167). **Estímulos externos**; aquellas persuasiones que llaman la atención generando pensamientos e interés de adquirir dicho producto o servicio. (Kotler y Lane, 2016, p. 167). La **segunda dimensión es búsqueda de información**; en base a la necesidad detectada, el consumidor empezara a buscar información, esto se da a través de diversas fuentes como las personales, comerciales, públicas y empíricas. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 153). Dicha búsqueda ayudara al consumidor a obtener información acerca de la calidad y ventajas en base al precio, las cuales ayudaran a su satisfacción. (Porto y Okada, 2018, p. 445). Los

indicadores son: **fuentes personales**; todo lo referente a la familia, amistades y todo aquel grupo que se encuentren en un círculo social.” Merino y Yaguez, 2012, p.73). **Fuentes comerciales**. Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) afirman que: “son todas aquellas que se dan a través de la publicidad, vendedores, sitios web, distribuidores, entre otros.”. La **tercera dimensión es evaluación de alternativas**; momento en como la información obtenida por los consumidores es procesada a través de la percepción que tienen de diferentes marcas, consejos de amigos o familiares, reseñas en Internet y diferentes recursos de obtención de información, las cuales lo llevaran a una marca determinada. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 153). Por lo tanto, el cliente o consumidor tendrá dos alternativas, la compra o posponer la compra. (Modikeng, 2018, p.4). Los indicadores son: **atención del personal y percepción de la marca**, que según Jiménez Z., A. (2004) relatan que: “la marca tiene que tener una imagen sólida y clara para que la percepción por parte del cliente sea fuerte, de tal modo que en su mente la recuerde de manera positiva.”. La **cuarta dimensión es decisión de compra**; acto de adquirir y/o comprar la marca preferida. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 154). Sin embargo, en este nivel el cliente o consumidor puede vivir dos situaciones, la primera es que la actitud de una persona importante o no, interfiera en su decisión de compra en base a diversos factores, y la segunda es una situación impredecible la cual haga cambiar de decisión en cuestión de segundos. (Hibić y Poturak, 2016, p. 408). Los indicadores son: **factores situacionales y actitudes de los demás**, es la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido por el producto o servicio adquirido. De tal manera que el cliente se sentirá satisfecho o insatisfecho logrando así una actitud negativa o positiva con respecto a la marca. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 154). La **quinta dimensión es comportamiento posterior a la compra**; Las acciones de clientes o consumidores que tienen después de la compra, según la satisfacción o desconformidad del uso o experiencia. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 154). Los indicadores de esta dimensión son: expectativas del consumidor y satisfacción. El **problema general** es: ¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?, y los **problemas específicos**: ¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?, ¿Qué relación existe entre el Mix

de Marketing de Servicios y la Búsqueda de información en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019?, ¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y la Evaluación de alternativas e en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019?, ¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y la Decisión de compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019?, ¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y el Comportamiento posterior a la compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019?. La **justificación del estudio** se dio a nivel práctico, el presente estudio busca brindar información de la importancia de manejar el Mix de Marketing de Servicios para el Proceso de Decisión de Compra en las corporaciones y así generar un impacto positivo en las experiencias de los clientes y de esta manera aumentar las ventas, a través del entendimiento de sus necesidades y el seguimiento post venta logrando así un posicionamiento de la marca. A nivel teórico, se otorgará información a través de teorías planteadas por autores para dar a conocer el comportamiento de las variables en la investigación y dar recomendaciones e ideas para próximos trabajos. Por último, a nivel metodológico, la investigación demostrara la posibilidad, validez y confiabilidad de los métodos científicos y estadísticos seleccionados, consecuentemente, la investigación es de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, por lo que se utilizara la recolección de datos a través de un cuestionario para la medición de las variables; el nivel de la investigación es correlacional porque se pretende conocer la relación de las variables a través del estadístico Rho Spearman para la comprobación de las hipótesis. La **hipótesis general** es: existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Y las **hipótesis específicas** son: existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Búsqueda de información en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Evaluación de alternativas en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Decisión de compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Comportamiento posterior a la compra en HC DOJEYA S.A.C, San

Martin de Porres, 2019. El **objetivo general** es: determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Y los **objetivos específicos**: determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Búsqueda de información en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Evaluación de alternativas en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Mix de, Marketing de Servicios y la Decisión de compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Comportamiento posterior a la compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

Enfoque de la Investigación: **cuantitativo**; la investigación cuantitativa reco' datos, en una situación particular, para la comprobación de las hipótesis métodos estadísticos. (Hernández et al., 2014, p.4).

Tipo de Estudio: **aplicada**; Según el autor Valderrama M., S. (2015) La investigación aplicada brinda conocimientos, a través de la investigación teórica, la cual generara beneficios y soluciones a diversos problemas planteados por el investigador. (p.39).

Nivel de estudio: **correlacional**, la finalidad del estudio correlacional pretende conocer el nexo de dos o más variables a través de hipótesis que son sometidas a pruebas para definir el grado de correlación positiva o negativa. (Hernández et al., 2014, p.94).

Tipo de diseño: **no experimental**, las variables no se manipularan; solo está permitido la observación de los fenómenos ocurridos en su naturaleza, en el lugar y tiempo delimitado. (Hernández et al., 2014, p.149). Y de **corte transversal**, pues el lugar y el tiempo deben ser específicos para la recopilación de la información. (Hernández et al., 2014, p.154).

2.2 Operacionalización de Variables

Se entiende como el proceso de transformar conceptos abstractos a elementos medibles que constituyen dichas variables precisando dimensiones, sub-dimensiones e indicadores a través de una definición conceptual. (Valderrama, 2015, p.160).

Tabla1.*Matriz de Operacionalización de variables*

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-----------------------------------|---|---|---------------------------|----------------------------|----------------------|
| V1: Mix de Marketing de Servicios | Lovelock, C. y Wirtz, J. (2018): "El Marketing Mix de Servicios es el conjunto de las 4P's con la sumatoria de 3P's que se enfocan en la entrega de los servicios; los siete elementos constituyen estrategias necesarias para complementar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado competitivo." (p.18) | Según la afirmación de los autores, se establecieron 7 dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción Entorno físico Personal las cuales servirán para medir de manera objetiva la variable Mix de Marketing de Servicios. Es así que se utilizó un cuestionario conformado de 12 ítems, que serán medidos a través de la escala de Likert. | Producto | Heterogeneidad | Ordinal |
| | | | | Inseparabilidad | Ordinal |
| | | | Precio | Fijación de precios | Ordinal |
| | | | | Precio de oferta | Ordinal |
| | | | Plaza | Canal directo | Ordinal |
| | | | | Promoción | Medios publicitarios |
| | | | Actividades promocionales | | Ordinal |
| | | | Proceso | Tiempo de Entrega | Ordinal |
| | | | | Calidad | Ordinal |
| | | | Entorno Físico | Equipamiento | Ordinal |
| | | | | Interacción con el cliente | Ordinal |
| | | | Personal | Proveedores | Ordinal |

Tabla2.*Matriz de Operacionalización de variables*

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-----------------------------------|--|---|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| V2: Proceso de decisión de Compra | Kotler, P. y Armstrong, G. (2018): "El Proceso de Decisión de Compra inicia en base a una necesidad y finaliza con los sentimientos que este le genera a raíz de concretar la compra. Dicho proceso está dividido en 5 etapas. No obstante, existen clientes fidelizados que omiten algunos procesos y van directo a la compra final." (p.152) | De acuerdo a lo sustentado por los autores, se concretaron 5 dimensiones: Reconocimientos de las necesidades de Información de alternativas de Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra. las cuales ayudaran para medir de manera adecuada la variable Proceso de Decisión de Compra. Para ello se utilizó un cuestionario conformado de 10 ítems que será medido a través de la escala de Likert. | Reconocimiento de las necesidades | Estímulos Internos | Ordinal |
| | | | Búsqueda de información | Estímulos Externos | Ordinal |
| | | | Evaluación de alternativas | Fuentes Personales | Ordinal |
| | | | | Fuentes comerciales | Ordinal |
| | | | Decisión de compra | Atención del personal | Ordinal |
| | | | | Percepción de la marca | Ordinal |
| | | | Comportamiento posterior a la compra | Factores situacionales | Ordinal |
| | | | | Actitudes de los demás | Ordinal |
| | | | | Expectativas del consumidor | Ordinal |
| | | | Satisfacción | Ordinal | |

2.3 Población y Muestra

Población. La totalidad de participantes de una investigación se define como población. (Valderrama, 2015, p. 183). Por lo tanto, 50 clientes corporativos de HC DOJEYA S.A.C es la población, los cuales fueron seleccionados a través del registro de clientes del mes de Enero 2018 a Abril 2019.

Muestra es el fragmento de la población que representa las características fieles de un universo. (Valderrama, 2015, p.184). En el caso de la muestra censal, es utilizada siempre y cuando se quiera estudiar a toda la población por ser una cantidad adaptable, así mismo, por la adquisición de los recursos y el costo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 172). Por consiguiente, si los recursos humanos y financieros, el tiempo, la dispersión geográfica y la logística son inconvenientes para la utilización de muestras, es preferible trabajar con toda la población. (Ramírez, 2010, p.60). Por lo tanto, se considerará el 100% de la población ya que HC DOJEYA S.A.C cuenta con poca cantidad de clientes.

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

Técnica

En un estudio cuantitativo se puede encontrar múltiples técnicas para reunir datos, entre ellas están: cuestionarios cerrados, pruebas estandarizadas, registro de datos estadístico, entre otros. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 14). En consecuencia, la técnica es la encuesta para la medición de las dos variables.

Instrumentos de recolección de datos

Es necesaria para registrar la información de las variables y posterior a ello, realizar la medición. (Hernández et al., 2014, p.199). Por tal sentido, se elaboró un cuestionario valorado con la escala de Likert, como instrumento, compuesto por ítems que representan una serie de hechos o circunstancias de HC DOJEYA S.A.C..

Validez

El cuestionario empleado en el proyecto de investigación fue admitido por el juicio de experto. En tal caso, el instrumento que medirá a las variables debe ser validado por expertos, más conocidos como voces calificadas en la materia de investigación.

(Hernández et al., 2014, p.204). Quienes deberán dar su opinión de aplicabilidad, la cual detalla que el instrumento logra medir lo que se quiere medir; en este caso, el nexo de ambas variables.

Tabla 3. Validación de Expertos

| Expertos | Docente | Opinión de Aplicabilidad |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Experto 1 | Rojas Chacón, Víctor Hugo | Es aplicable |
| Experto 2 | Peña Cerna, Aquiles Antonio | Es aplicable |
| Experto 3 | Romero Farro, Víctor | Es aplicable |

Confiabilidad

Para Fernández, Hernández y Baptista (2014) afirman que “el instrumento será confiable si se mide a la variable de manera precisa y fundada”. (p. 208) Así mismo, la confiabilidad de un instrumento se mide a través de la prueba piloto. (Valderrama, 2015, p.215).

Por consiguiente, para hallar la confiabilidad se ejecuto un estudio piloto compuesta de 30 personas para conocer el número del alfa de cronbach y saber el grado de consistencia del cuestionario; con el fin de evitar efectos negativos, pérdidas económicas, recursos que afecten al desarrollo de la investigación.

Alfa de Cronbach

Está compuesta por valores de 0 a 1, donde 0 demuestra la confiabilidad nula y 1 refleja la confiabilidad total. Esta valoración tiene como prioridad determinar el grado de confiabilidad del instrumento. (Valderrama, 2015, p.218).

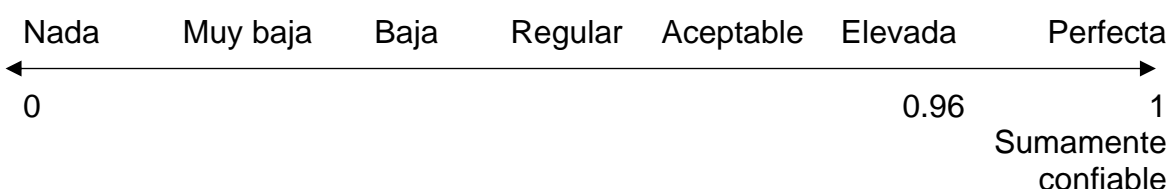


Figura 2. Interpretación de coeficiente de confiabilidad.

Variable 1. Mix de Marketing de Servicios

Luego del tratamiento de los datos compuestos por 12 ítems de la primera variable, el resultado arrojó 0.741 así pues se demuestra una confiabilidad aceptable.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,741 | 12 |

Variable 2. Proceso de Decisión de Compra

El tratamiento de los datos organizados en 10 ítems de la variable dos y se logró el resultado de 0.704, indicando una confiabilidad aceptable.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,704 | 10 |

De la misma manera, se procesaron los 22 ítems para hallar el alfa de cronbach de las variables. Los resultados arrojaron 0.853 lo que refleja una confiabilidad elevada.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,853 | 22 |

2.5 Procedimiento

La recolección de datos se llevó a través de un enlace web de la encuesta, la cual debía ser contestada entre el día Lunes 16 de Setiembre al Viernes 20 de Setiembre. Al finalizar el periodo de la encuesta obtuvimos una base de respuestas las cuales fueron registradas en el SPSS para luego ser procesadas para la elaboración de la estadística descriptiva donde se detalla las opiniones de los encuestados en base a las dimensiones de variables; de la misma manera se utilizó la estadística inferencial para saber el grado de correlación a través del coeficiente Rho de Spearman.

2.6 Métodos de análisis de datos

La investigación fue procesada y analizada a través del SPSS versión 25. El método de análisis de datos fue a través del Alfa de Cronbach la cual sirvió para hallar la veracidad del instrumento y la validez se dio mediante juicio de expertos. A sí mismo, se utilizó el análisis descriptivo para saber el porcentaje de las opiniones de la población con respecto a las preguntas de cada variable y la estadística inferencial, para expandir los productos a la población a través de la muestra. (Hernández et al., 2014, p. 328), a su vez la comprobación de las hipótesis mediante

el Coeficiente Rho Spearman, para medir las correlaciones de variables, especialmente escalas de Likert. (Hamed, K., 2016, p. 217). La cual arroja un análisis no paramétrico que trata sobre la distribución de los datos que no necesariamente tiene que ser intervalos o de razón. (Smrithy, G. & Balakrishnan, R., 2019, p.225). Esto quiere decir los datos obtenidos se encuentran fuera de la campana de Gauss, la cual difiere del análisis paramétrico que se basa en distribuciones conocidas.

2.7 Aspectos Éticos

La investigación está sujeta a la dimensión académica, la cual contiene información y conceptos teóricos a través de citas textuales siguiendo las referencias bibliográficas del manual APA.

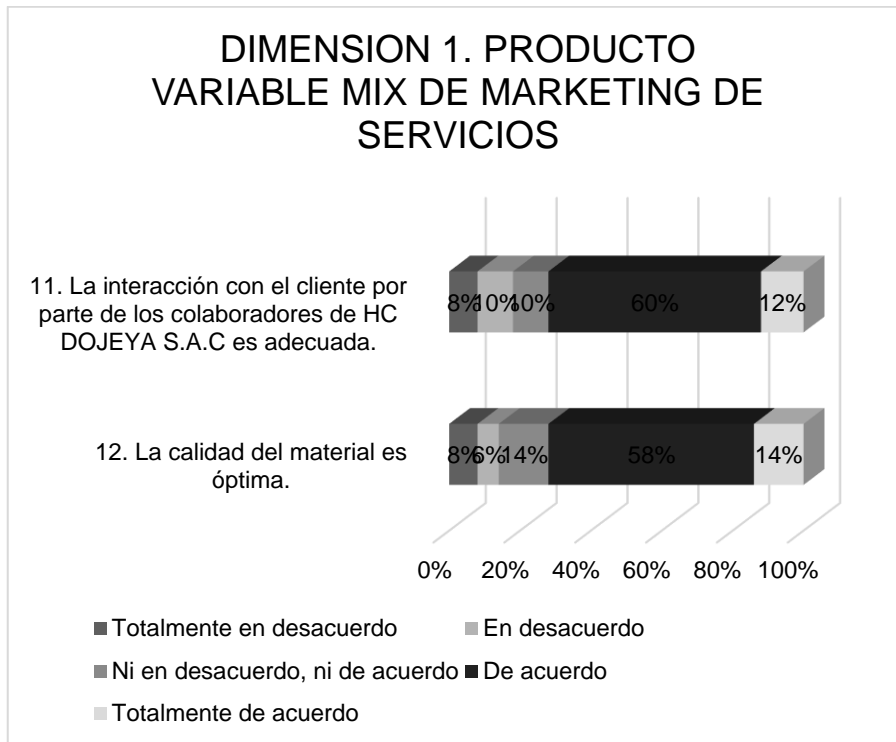
Con respecto a la recolección de datos de los clientes de HC DOJEYA S.A.C fue realizada respetando la opinión de cada persona y la confidencialidad debida.

Así mismo, el proyecto de investigación es original y único ya que su contenido no se puede encontrar en otras fuentes de información.

III. RESULTADOS

3.1 Estadísticos descriptivos de Precio

Grafico 1. Dimensión 1. Producto



Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

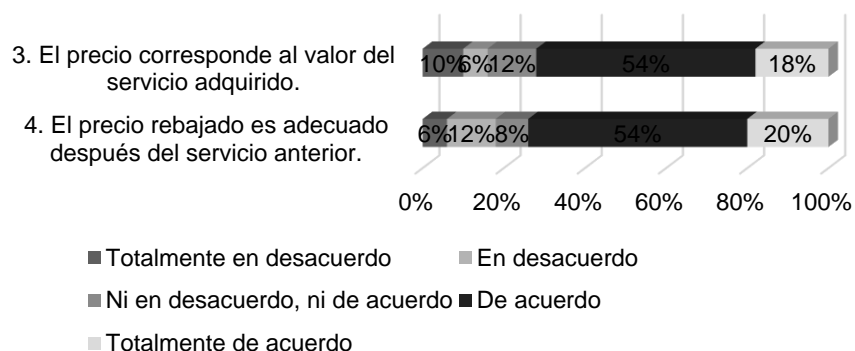
Explicación:

En el grafico 1, se puede reconocer que el 48% está de acuerdo con la capacitación del personal en el servicio de HC DOJEYA S.A.C, así mismo, el 44% estuvieron de acuerdo a que el personal realiza su trabajo de inicio a fin.

3.2 Estadísticos descriptivos de Producto

Gráfico 2. Dimensión 2 Precio

DIMENSION 2. PRECIO VARIABLE MIX DE MARKETING DE SERVICIOS



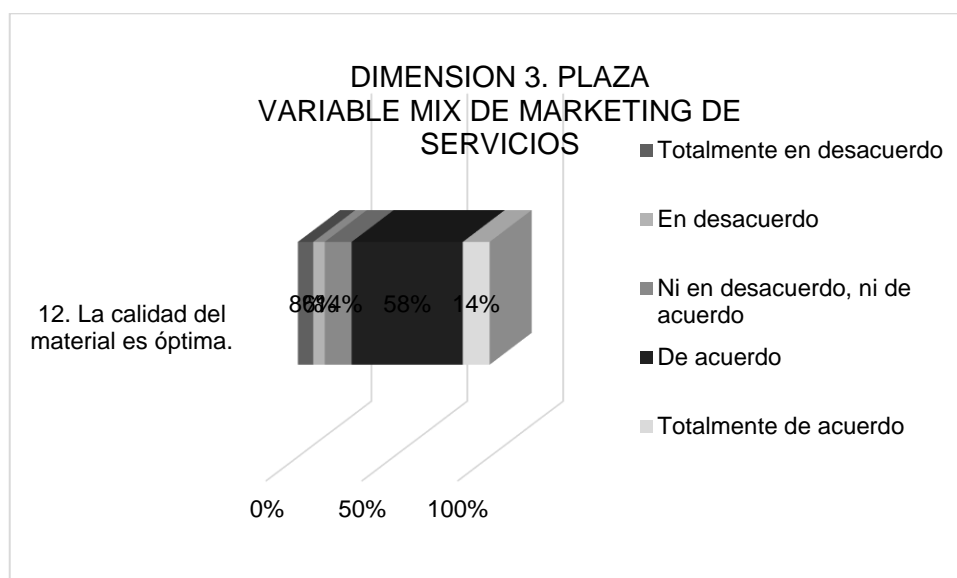
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el grafico 2, se reconoce al 54% como de acuerdo con el precio ofrecido por HC DOJEYA S.A.C., así mismo el 54% estuvieron de acuerdo con el precio para un próximo servicio adquirido.

3.3 Estadísticos descriptivos de Plaza

Gráfico 3. Dimensión 3 Plaza



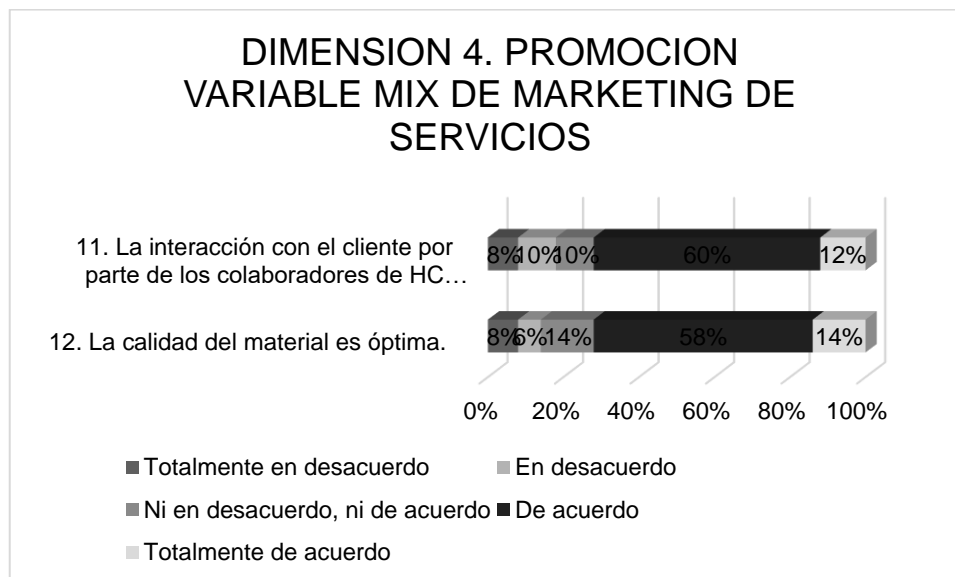
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

El gráfico 3, se contempla que el 64% están de acuerdo con la atención brindada en la oficina principal de HC DOJEYA S.A.C.

3.4 Estadísticos descriptivos de Promoción

Gráfico 4. Dimensión 4 Promoción



Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

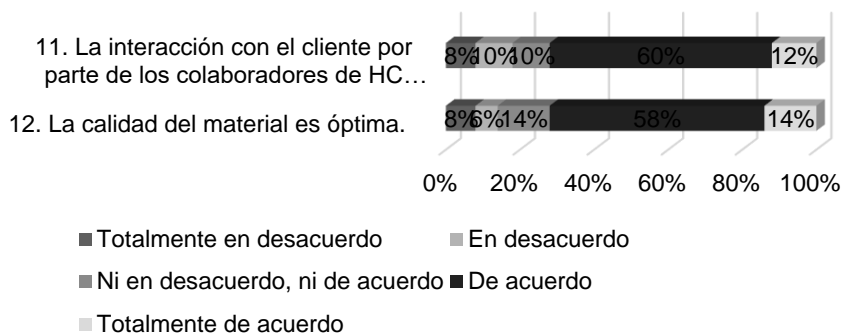
Explicación:

En la gráfico 4, se aprecia que el 70% está en desacuerdo con las actividades promocionales de HC DOJEYA S.A.C., así mismo el 54% está en desacuerdo con la publicidad que brinda información sobre la empresa.

3.5 Estadísticos descriptivos de Proceso

Gráfico 5. Dimensión 5 Proceso

DIMENSION 5. PROCESO VARIABLE MIX DE MARKETING DE SERVICIOS



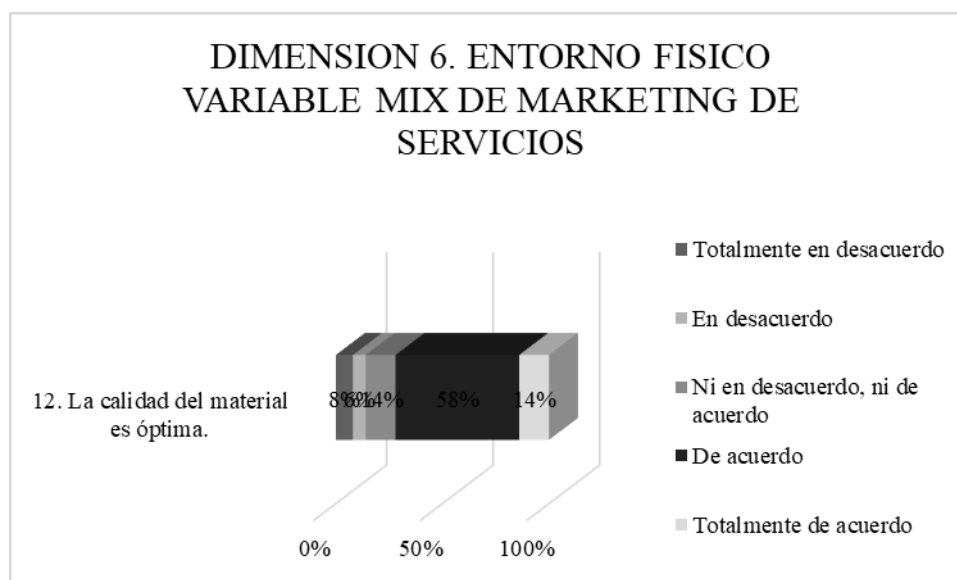
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el gráfico 5, se detalla al 54% como de acuerdo con la calidad del servicio en HC DOJEYA S.A.C., así mismo el 50% está de acuerdo con el tiempo de entrega del servicio.

3.6 Estadísticos descriptivos de Entorno Físico

Gráfico 6. Dimensión 6 Entorno Físico



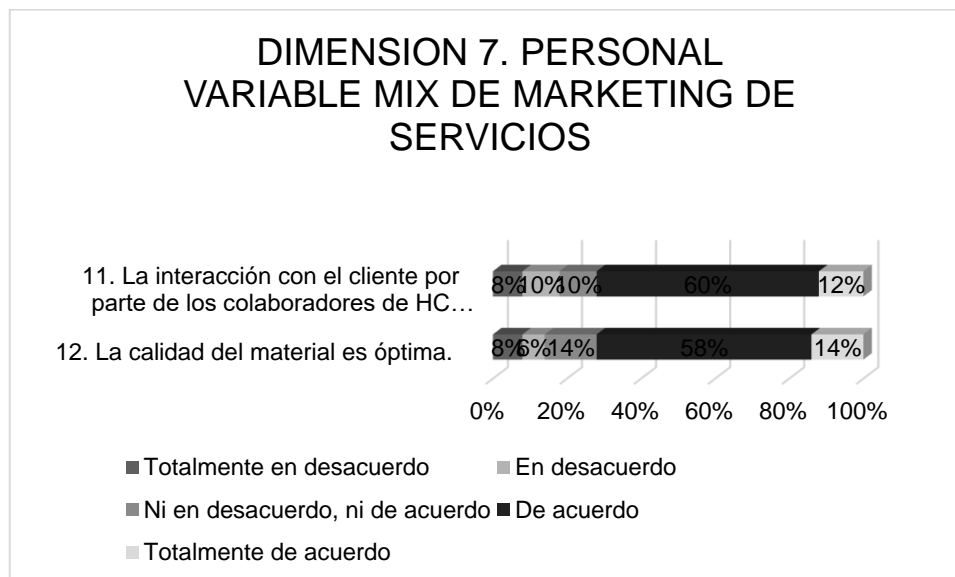
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el grafico 6, se demuestra que el 38% está de acuerdo que HC DOJEYA S.A.C cuenta con el equipamiento para la realización del servicio.

3.7 Estadísticos descriptivos de Personal

Gráfico 7. Dimensión 7 Personal



Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

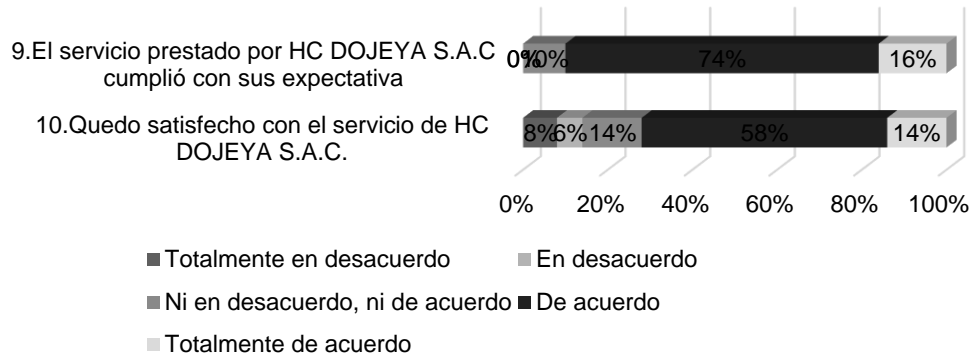
En el grafico 7, se demuestra que el 60% está de acuerdo que la interacción entre los colaboradores y el cliente es la adecuada. A sí mismo el 58% están de acuerdo que el material empleado está en óptimas condiciones.

3.8 Estadísticos descriptivos de Reconocimiento de las Necesidades

Gráfico 8. Dimensión 1. Reconocimiento de las necesidades

DIMENSION 1. RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES

VARIABLE PROCESO DE DECISION DE COMPRA



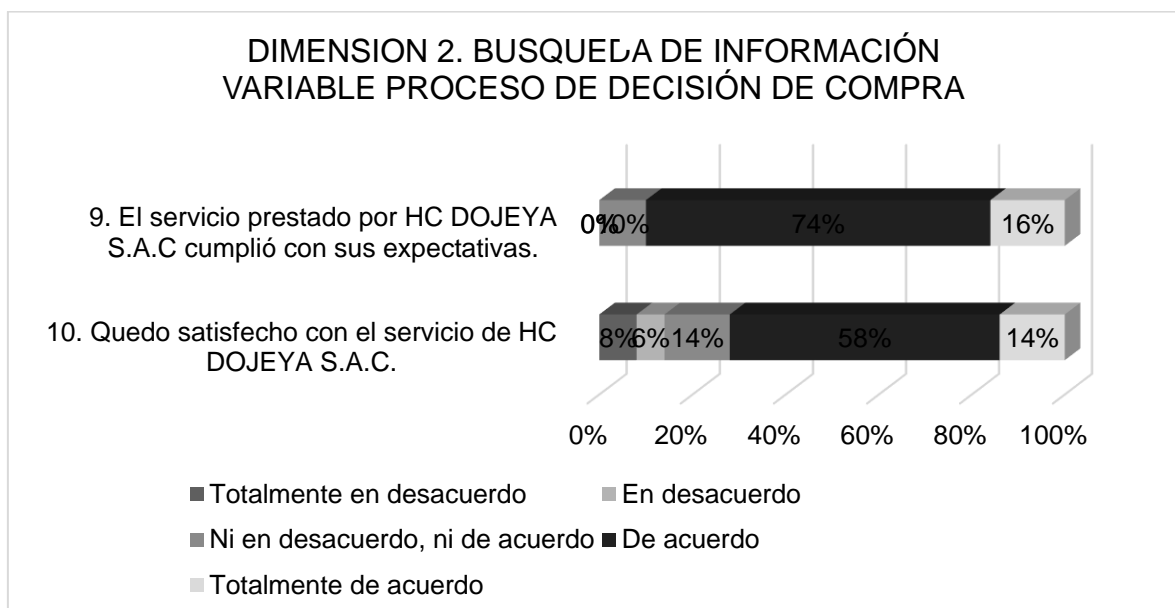
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el grafico 8, se contempla al 64% como de acuerdo con respecto a los factores internos que deciden la contratación de los servicios de HC DOJEYA S.A.C, así mismo, el 44% de las personas afirman estar de acuerdo con las referencias del servicio para la adquisición del servicio.

3.9 Estadísticos descriptivos de Búsqueda de Información

Gráfico 9. Dimensión 2. Búsqueda de Información



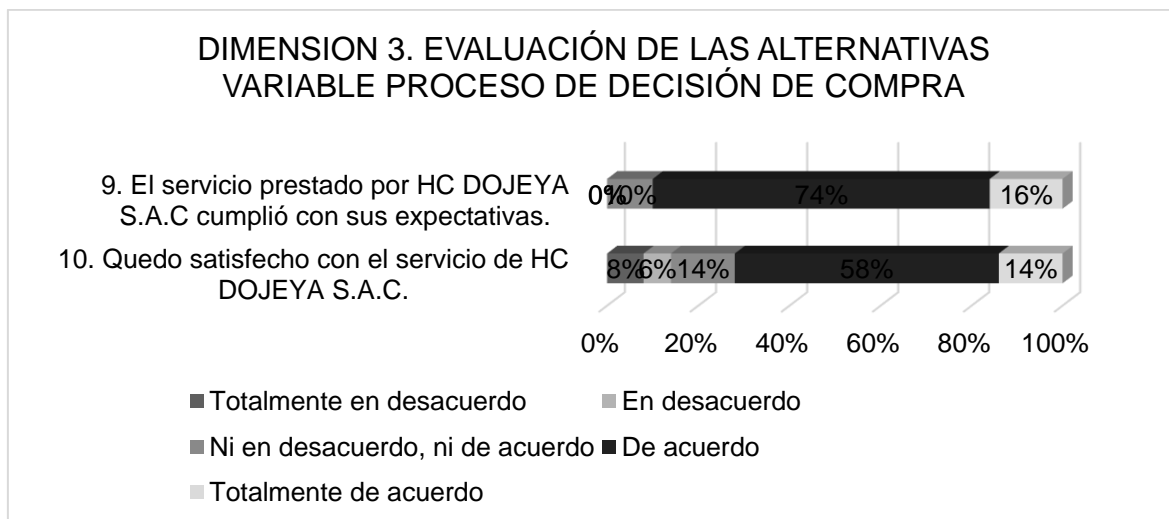
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el gráfico 9, se observa que el 64% tuvo conocimiento de HC DOJEYA S.A.C a través de su entorno social, no obstante, el 58% de la población manifiesta que la información de la publicidad de la empresa no es lo suficientemente masiva.

3.10 Estadísticos descriptivos de Evaluación de las Alternativas

Gráfico 10. Dimensión 3. Evaluación de las Alternativas



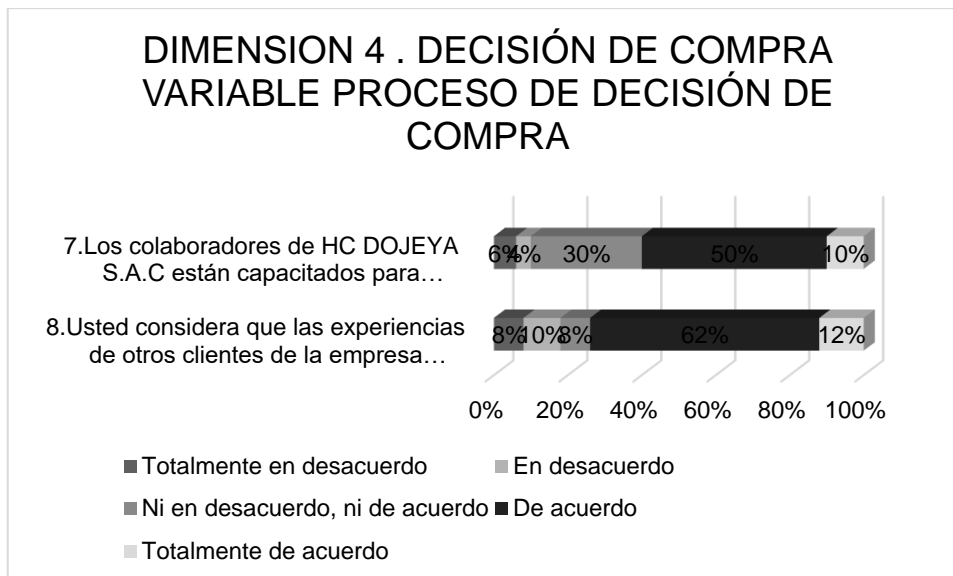
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el gráfico 10, el 48% está de acuerdo con la atención de los colaboradores y en base a la percepción de marca, el 48% de las personas está de acuerdo con la solidez y transparencia de HC DOJEYA S.A.C.

3.11 Estadísticos descriptivos de Decisión de Compra

Gráfico 11. Dimensión 4. Decisión de Compra



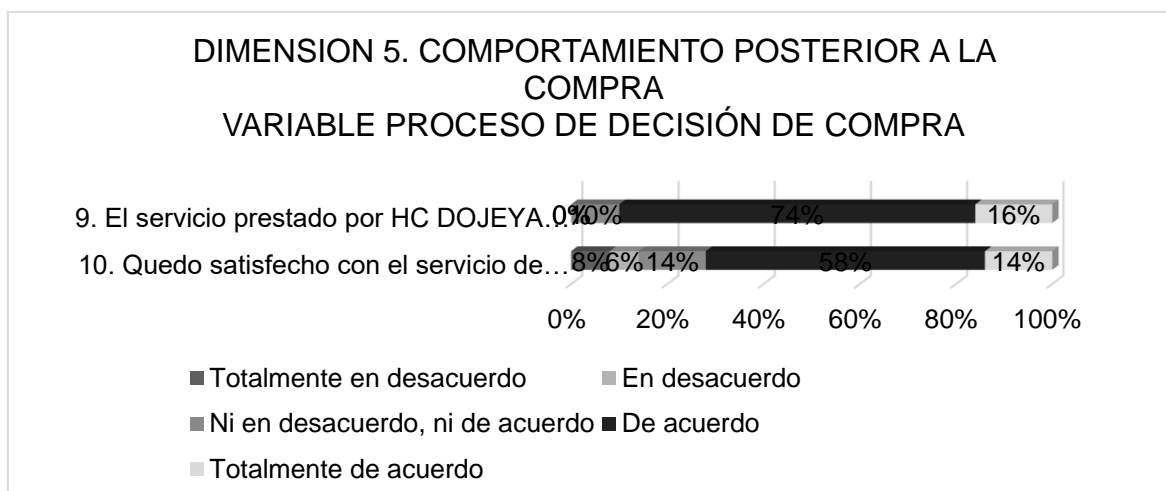
Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el gráfico 11, refleja que el 50% confirmo estar de acuerdo con la resolución de los problemas por parte de los colaboradores ante eventualidades, así mismo, el 62% está de acuerdo con las experiencias que tienen otros compradores, con respecto a la empresa, al momento de decidir en la compra.

3.12 Estadísticos descriptivos de Comportamiento Posterior a la Compra

Gráfico 12. Dimensión 5. Comportamiento posterior a la compra.



Fuente: De nuestra autoría por intermedio de IBM SPSS Statistics V.25

Explicación:

En el grafico 12, el 74% siente de acuerdo con las expectativas que tuvieron del servicio, de la misma forma el 58% quedo satisfecho con la empresa HC DOJEYA S.A.C.

3.13 Contrastación de Hipótesis

En la vigente investigacion se aplico Rho Spearman, porque ambas variables son de origen cualitativo, con objeto de especificar la correlacion entre ambas variables y la primera variable numero uno con las dimensiones de la segunda variable. Para verificar el nivel de correlacion se verifica en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Niveles de significancia de Rho Spearman

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

3.13.1 Prueba de Hipotesis General

Ho: No existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019.

Estrategia de la Prueba

Valor Sig.es ≥ 0.05 hipótesis nula aceptada.

Valor Sig.es <0.05 hipótesis nula rechazada.

Tabla 5. Correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios y Proceso de Decisión de Compra.

| Correlaciones | | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|---|--|
| | | | Mix de Marketi ng de Servicio s | Proceso de Decisio n de Compra |
| Rho de Spearman | Mix de Marketing de Servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,703** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Proceso de Decisión de Compra | Coeficiente de correlación | ,703** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |
| ** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

Fuente: De nuestra autoría por intermedio de SPSS.

Considerando la hipótesis general, se realizó el análisis de las encuestas en el IBM SPSS V.25. Se analiza en la tabla 5 el valor de sig.(Bilateral) es 0,000, que revela inferioridad al $\alpha=0.05$. Por lo tanto, la hipótesis alterna es aceptada indicando correlación positiva alta ($r=0.703$) entre ambas variables.

3.13.2 Prueba de Hipótesis Especificas

3.13.2.1. Prueba de Hipótesis correlacional del Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de necesidades.

Ho: No existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019.

Estrategia de la Prueba

Valor Sig.es ≥ 0.05 hipótesis nula aceptada.

Valor Sig.es <0.05 hipótesis nula rechazada.

Tabla 6. Correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios y Reconocimiento de las Necesidades

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---|-------------------------------|---|---|
| | | | Mix de Marketi ng de Servicio s | Recono cimiento de las necesid ades |
| Rho de Spearman | Mix de Marketing de Servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,703** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Reconocimiento de las necesidades | Coeficiente de correlación | ,703** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Fuente: De nuestra autoría por intermedio de SPSS.

Considerando hipótesis específica número uno, se observa en la tabla 6 el valor de sig.(Bilateral) es a 0,000, A causa de eso es aceptada la hipótesis alterna que refleja correlación positiva alta ($r=0.703$).

3.13.2.2. Prueba de Hipótesis correlacional del Mix de Marketing de Servicios y Búsqueda de Información.

Ho: No existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y búsqueda de Información en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y búsqueda de Información en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

Estrategia de la Prueba

Valor Sig.es ≥ 0.05 hipótesis nula aceptada.

Valor Sig.es < 0.05 hipótesis nula rechazada.

Tabla 7. *Correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios y Búsqueda de Información*

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | | | Mix de Marketing de Servicios | Búsqueda de Información |
| Rho de Spearman | Mix de Marketing de Servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,625** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Búsqueda de Información | Coeficiente de correlación | ,625** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Fuente: De nuestra autoría por intermedio de SPSS.

Examinando la segunda hipótesis específica, se realizó el análisis en la estadística del SPSS a los encuestados. Se aprecia que en la tabla 7 el valor de sig.(Bilateral) es a 0,000, que indica inferioridad al $\alpha=0.05$, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna donde se refleja correlación positiva moderada ($r=0.625$).

3.13.2.3. Prueba de Hipótesis correlacional del Mix de Marketing de Servicios y Evaluación de las Alternativas.

Ho: No existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y Evaluación de alternativas en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y Evaluación de alternativas en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

Estrategia de la Prueba

Valor Sig.es ≥ 0.05 hipótesis nula aceptada.

Valor Sig.es < 0.05 hipótesis nula rechazada.

Tabla 8. *Correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios y Evaluación de las Alternativas*

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| | | | Mix de Marketi ng de Servicio s | Evaluaci ón de Alternati vas |
| Rho de Spearman | Mix de Marketing de Servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,665** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Evaluación de Alternativas | Coeficiente de correlación | ,665** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Fuente: De nuestra autoría por intermedio de SPSS.

La tercera hipótesis específica, se aprecia en la tabla 8 el valor sig.(Bilateral) equivale es 0,000, lo que demuestra inferioridad al $\alpha=0.05$, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, con Rho Spearman de =0.665, correlación positiva moderada.

3.13.2.4. Prueba de Hipótesis correlacional del Mix de Marketing de Servicios y Decisión de Compra.

Ho: No existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y Decisión de compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y Decisión de compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martin de Porres, 2019.

Estrategia de la Prueba

Valor Sig.es ≥ 0.05 hipótesis nula aceptada.

Valor Sig.es < 0.05 hipótesis nula rechazada.

Tabla 9. *Correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios y Decisión de Compra*

| Correlaciones | | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------|
| | | | Mix de Marketi ng de Servicio s | Decisió n de Compra |
| Rho de Spearman | Mix de Marketing de Servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,715** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Decisión de Compra | Coeficiente de correlación | ,715** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | | | |

Fuente: De nuestra autoría por intermedio de SPSS.

La hipótesis específica número cuatro, en la tabla 9, se aprecia el valor sig.(Bilateral) 0,000, lo que enseña inferioridad al $\alpha=0.05$. Por eso se admite la hipótesis alterna con Rho Spearman de $=0.715$, que es correlación positiva alta.

3.13.2.5. Prueba de Hipótesis correlacional del Mix de Marketing de Servicios y Comportamiento posterior a la Compra.

Ho: No existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y Comportamiento posterior a la compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y Comportamiento posterior a la compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

Estrategia de la Prueba

Valor Sig.es ≥ 0.05 hipótesis nula aceptada.

Valor Sig.es <0.05 hipótesis nula rechazada.

Tabla 10. *Correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios y Comportamiento posterior a la compra.*

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| | | | Mix de Marketing de Servicios | Comportamiento posterior a la compra |
| Rho de Spearman | Mix de Marketing de Servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,602** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Comportamiento posterior a la compra | Coeficiente de correlación | ,602** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

Fuente: Elaboracion propia-SPSS.

La ultima hipotesis especifica. La tabla 10, arrojo el valor sig.(Bilateral) a 0,000, que demuestra inferioridad al $\alpha=0.05$. Por ende, se admite la hipótesis alterna con Rho Spearman =0.602; correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general determinar la relación entre el mix de marketing de servicios y el proceso de decisión de compra, se observa que hay una correlación de Rho Spearman 0.703 entre las variables, lo que indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, si los elementos del mix de marketing de servicios son manejados de manera eficiente se podrá asegurar un adecuado proceso de decisión de compra.

No obstante, Villalobos (2015) en su tesis obtuvo con la prueba Chi-cuadrado un resultado de $p=0,012 < 0,05$, por lo tanto, existe una influencia significativa entre el proceso de decisión de compra y el valor de la marca. Consecuentemente, esto nos da una base para afirmar que el valor negativo o positivo de la marca influirá en el proceso de decisión de compra, logrando que se concrete o no una compra.

Se analizó la relación entre el mix de marketing de servicios y el reconocimiento de las necesidades, arrojando una correlación de Rho Spearman =0.703 donde se establece una correlación positiva alta, lo cual refiere las características del producto (servicio) son significativas para que los clientes elijan a HC DOJEYA S.A.C como la empresa que ayudara a satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, Alcocer. (2018) obtuvo como resultados que la percepción de la responsabilidad social empresarial y el reconocimiento de las necesidades tienen una correlación positiva baja de $r=0.203$ (Spearman) y Sig. Bilateral (0.001). Esto quiere decir que los estudiantes no consideran a la responsabilidad social, en base a la interacción de la empresa con la sociedad; la cual se puede relacionar con el elemento personal de la variable mix de marketing de servicios, como un factor determinante para inclinarse por los servicios de la empresa.

Con respecto a la relación entre el mix de marketing de servicios y la búsqueda de información se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman =0.625 la cual establece una correlación positiva moderada. La cual detalla que dentro de las 7Ps's las dimensiones de plaza, promoción y entorno físico son de gran importancia para que el cliente obtenga la información necesaria la cual lo ayude a tener mayor conocimiento de la empresa.

De la misma manera, Falcón (2016) demostró que los grupos de referencia y la búsqueda de información se relacionan significativamente con el valor Chi –

Cuadrado de Pearson 35,910 Sig. Bilateral 0.000. Esto quiere decir que si los servicios desean estar dentro de la búsqueda de información de los clientes tendrán que invertir en la publicidad de la marca para darse a conocer en el mercado competitivo.

En los resultados entre la relación entre el mix de marketing de servicios y la evaluación de alternativas, arrojó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =0.665 donde se establece una correlación positiva moderada, lo que significa que el elemento de promoción tiene que manejarse eficientemente para que los clientes tengan consideración de la empresa al momento de inclinarse por una.

Por otra parte, Falcón (2016) demostró en sus que existe relación significativa entre el grupo de referencia y la evaluación de alternativas, con el valor Chi – Cuadrado de Pearson 31,001 Sig. Bilateral (0.000). Lo cual explica que las opiniones de amistades y la familia son determinantes para que la persona piense en la marca.

Por consiguiente, se analizó la relación entre el mix de marketing de Servicios y la decisión de compra en arrojando un coeficiente de Rho de Spearman =0.715 donde se establece una correlación positiva alta. En la que nos explica que para que se dé la decisión de compra esta es influida por elementos como el producto, precio, proceso y personal del servicio.

De tal modo, Valdivia (2017) en su tesis obtuvo resultados de correlación Rho de Spearman siendo 0,587 con significancia de 0,000, lo que refiere una correlación positiva media entre las variables campaña publicitaria y decisión de compra. Esto nos indica que las estrategias de campañas publicitarias realizadas influyen como factores motivacionales para la adquisición del producto.

Así mismo, el resultado de la relación del mix de marketing de servicios y el comportamiento posterior a la compra en HC DOJEYA S.A.C, tiene una correlación positiva moderada de $r=0.602$, lo cual refiere que se debe trabajar arduamente en las implementaciones de las 7P's para asegurar que el cliente se siente satisfecho en base a todo el servicio ofrecido y generar la fidelización de marca.

Por otro lado, Tafur (2017). En su tesis obtuvo como resultado una correlación positiva alta entre las variables marketing de servicios y lealtad de clientes de $r=0.709$, lo cual nos da indicios para asumir que los elementos del Marketing de servicios generan estrategias que repercuten en las acciones posteriores a la compra.

V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general se calcula correlación positiva alta de $r=0.703$ sobre el mix de marketing de servicios y el proceso de decisión de compra. Esto quiere decir que los encuestados reflejan que es importante que la empresa utilice adecuadamente las 7P's para concretar el proceso de la toma de decisión de una compra y asegurar el crecimiento continuo de la empresa.

Continuando con el primer objetivo específico, sobre la relación entre el mix de marketing de servicios y el reconocimiento de las necesidades, se observa la correlación positiva alta ($r=0.703$), lo cual significa que los encuestados toman en cuenta la seguridad y calidad que la empresa les puede brindar, así mismo como el historial de sus trabajos realizados; logrando que la necesidad se convierta en deseo y opten por la empresa HC DOJEYA S.A.C.

En base a la vinculación del mix de marketing de servicios y la búsqueda de información; arrojo una correlación positiva moderada ($r=0.625$); esto se debe a que la publicidad, a través de los medios digitales e impresos, de HC DOJEYA S.A.C no es lo suficientemente fuerte para darse a conocer en el rubro empresarial.

Así mismo, sobre el vínculo del mix de marketing de servicios y la evaluación de las alternativas, se demuestra correlación positiva alta ($r=0.765$), debido a que los encuestados afirman que consideran a la empresa dentro de su evaluación de las alternativas en base a una adecuada promoción, atención del personal y el proceso del servicio para decidirse por HC DOJEYA S.A.C.

Para el objetivo específico número cuatro, que habla sobre la relación del mix de marketing de servicios y la decisión de compra, los resultados reflejan correlación positiva alta ($r=0.715$), porque la decisión de compra se da a través de la adecuada implementación de las 7P's, las cuales tienen que estar orientadas a la resolución de problemas para brindar mayores beneficios a los clientes.

Como último objetivo específico, existe correlación positiva moderada ($r=0.602$) entre el mix de marketing de servicios y el comportamiento post compra, esto se debe a que los clientes se sentirán satisfechos en base al proceso y personal del servicio; generando así que en un futuro vuelvan a concretar una compra.

VI. RECOMENDACIONES

Lo fundamental que se recomienda a la empresa es que anualmente se destine un porcentaje del 3% de sus ingresos al área de marketing, para que implemente estrategias de marketing, como por ejemplo la estrategia de segmentación diferenciada, que se vea reflejada en las 7P's para así brindar un servicio diferenciado de la competencia, tanto a los clientes corporativos como a las personas para que cumplan con las diversas expectativas y necesidades; de esta manera se estaría asegurando el proceso de decisión de compra en base a la lealtad de marca.

Como segunda recomendación, el 44% de la población afirma considerar las referencias del servicio de HC DOJEYA S.A.C, por lo tanto, se debe enfatizar en el reconocimiento de las necesidades persuadiendo los estímulos externos de los clientes; especialmente a inicios de año para asegurar el adecuado funcionamiento de sus eléctricos, en base a potenciar las características y procedimientos del servicio, de esta manera se logrará estar dentro del Top of Mind del cliente; y su necesidad se convertirá en deseo ya que la empresa será la única quien le pueda brindar lo que necesite.

Como tercera recomendación, el 64% de los encuestados afirmaron tener conocimiento de la empresa a través de su círculo social, esto quiere decir que la compañía debe invertir en publicidad BTL, tanto en redes sociales, la empresa y llamadas telefónicas para que de esta manera se capte la atención del público objetivo y potencial; y se mantenga una comunicación directa y personalizada. Se recomienda implementar estas estrategias en fechas que la empresa crea conveniente y los encargados tendrán que ser el área de comunicaciones y atención al cliente.

Como cuarta recomendación, el 48% de las encuestas reflejan una aceptación en la percepción de la marca y la atención del personal, por lo tanto, la empresa debe trabajar constantemente en su Branding, para así generar credibilidad y confianza de sus servicios y poder diferenciarse de la competencia. Esto se debe hacer en base a un trabajo en conjunto entre el personal administrativo y los colaboradores.

Como quinta recomendación, el 62% de encuestados afirman que las experiencias de otros clientes son importantes para decidir en la contratación del servicio, es así

que HC DOJEYA S.A.C debe constantemente innovar en sus servicios para que tengan una ventaja competitiva que ayude a la resolución de problemas y genere satisfacción. Por lo tanto, los colaboradores deben asesorar al cliente sobre el servicio que están realizando, brindar información sobre ahorro de energía, cuidados domésticos y de industrias.

Como última recomendación, el 58% de la población quedó satisfecha con el servicio brindado por la empresa, no obstante, HC DOJEYA S.A.C debe tener un banco de datos de sus clientes más frecuentes para ofrecerles un servicio especializado que no solo se enfoque en sus necesidades, si no en fechas festivas y promocionales para otorgarles diversas promociones.

Referencias

- Abdelhady, M., Fayed, H., & Fawzy, N. (April, 2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision- Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*(16). Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=1364875=s&ite=ehost-live> (Date, April 16th, 2019)
- Abdul, A., Abtalib, M. & Mohamad, N. (June, 2014). Halāl logistics: A marketing mix perspective. *Intellectual Discourse*(214) Retrieved. From. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cc6cded2-55d1-40ce-bb26-83aa5c2b408e%40sessionmgr4006> (Date, 1st May, 2019)
- Alcocer, C. (2018). Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de Compra de los Estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco Caso de Estudio Backus S.A. 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1701>
- Alvarez, R. y Villacres, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 7 (13), 75 – 89. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/84700199.pdf>
- Bajac ,H. y Fernandez, P.(2018). Gestión de Marketing de Servicios. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=28OgDwAAQBAJ&pg=PA67&dq=heterogeneidad+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWiYzMou_kAhWsxVkkHYcrBAUQ6AEIMjAB#v=onepage&q=heterogeneidad%20servicio&f=false
- Bohigues, I. (2014). Ámbito socio lingüístico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2BdNBQAAQBAJ&pg=PT68&dq=medios+publicitarios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLxKi3j_kAhWmslkKHeSiAJU4ChDoAQhhMAk#v=onepage&q=medios%20publicitarios&f=false
- El consumidor en la mira: comprenderlo para tener éxito. (05 de Setiembre de 2019). *El Comercio*, párr. 2.
- Elepu, G. (August, 2018). Market Valuation of Processed Fruit Juice Attributes in Uganda: What Do Market Prices of Processed Fruit Juice Reflect?. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition & Development*(13). Retrieved from <https://doi.org/10.18697/ajfand.82.17075>

- Falcon, P. (2016). Los Grupos de Referencia y el Proceso de Decision de Compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo Maria. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1025/ADM2016007.pdf?se_uence=1&isAllowed=y
- Hamed, K. (2016). The distribution of Spearman's rho trend statistic for persistent hydrologic data. *Journal des Sciences Hydrologiques*. 61 (1), 214 - 223
- Hernández, C.(2017). Manual. Planificación de marketing (COMM037PO).Especialidades formativas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=MuxCDwAAQBAJ&pg=PA119&dq=concepto+de+as+4ps&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjL0Oi0q7iAhVjxVkKHU84DJMQ6AEIODAD#v=onepage&q=concepto%20de%20las%24ps&f=false>
- Hernández C.,C. (2018). Planificación del Marketing de Servicios. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&d=Planificaci%C3%B3n+del+Marketing+de+Servicios&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiTiYSfzYrjAhVOMlkKHbE1ADUQ6AEIKDAA#v=nepage&q=Planificaci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Servicios&f=false>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta Ed.). México: MC GRAW HILL EDUCACION
- Hibić, S. & Poturak, M. (2016). Impact of a Brand on Consumer Decision-making Process. *Academic Publishing House Researcher*. 17(3), 405-414.
- Hitpass, B. (2017). Business Process Management. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Dm4-MGAY5vMC&printsec=frontcover&dq=Business+Process+Management&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisre2IzorjAhUCvFkKHfSXDw0Q6AEIKzAA#v=onepage&q=Business%20Process%20Management&f=false>
- Ildefonso, G. (2014). Marketing de los Servicios. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&d=ildefonso+2014&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjc6vab6IDjAhVExVvKHbvbDDkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ildefonso%202014&f=false>
- Jiménez Z., A. (2004). Dirección de productos y marcas. España: UOC.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. (17th ed.). UK: PEARSON EDUCATION

- Kotler, P. y Lane, K. (2016). Marketing Management. (15va Ed). Inglaterra: PEARSON EDUCATION
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2018). Essentials of Services Marketing (3rd edition). England: Pearson
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*. 36 (3).
- Martinez,F. (2015). Marketing en la actividad comercial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA50&dq=inseparabilidad+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKqvzPpu_kAhXJ1IkKHWbVAisQ6AEIKDAA#v=onepage&q=inseparabilidad%20servicio&f=false
- Merino, M. y Yagüez, E. (2012). Nuevas tendencias en Investigación y Marketing. (1ra ed.). España: ESIC EDITORIAL
- Modikeng, M. (April, 2018). The influence of radio and newspaper advertisements on the buying decisions of consumers. *Interim: Interdisciplinary Journal*, 17(1), 1-17.
- Naranjo, F. (2018). Marketing para servicios profesionales y B2B. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=7ps+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDnrPTtviAhWqtIkKHRZVCDQQ6AEIKzAA#v=onepage&q=7ps%20marketing&f=false>
- Oblak, L., Pirc, Andreja., Klaric, Kristina., Kitek Manja. & Groselj, Petra. (January, 2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *DRVNA INDUSTRIJA* 68 (5) 37-43.
- Patrutiu, L. (January, 2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. Bulletin of the Transilvania University of Brasov(12) Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699218&la_g=es site=ehost-live
- Porto, R., & Okada, S. (May, 2018). Cross Channel Consumer Behavior and its Benefits: Scale Validation to Assess Purchasing Process Performance. *RBGN Review of Business Management*, 20(3), 443-460.
- Ramírez, T. (2010). Como hacer un proyecto de Investigación. Venezuela: EDITORIAL PANAPO

- Romero, M. & Garrido, S. (2019). Fundamentos de Gestión de empresas. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=yF-tDwAAQBAJ&pg=PA292&dq=equipamiento+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSt-SmmP_kAhXvpVkkHZWRBFwQ6AEIOzAD#v=onepage&q=equipamiento%20de%20una%20empresa&f=false
- Sahelices, C., Lanero, A. y Vazquez, J. (Noviembre, 2017). RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra. Revista DOCFRADIS Working Papers (1707). Recuperado de: http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/ny6ge_DOCFRADIS_2017_1707.pdf
- Salazar, D. Burbano, C. (Enero/Marzo, 2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 13 (1), 2-14.
- Smrithy, G. & Balakrishnan, R. (2019). Automated Modeling of Real-Time Anomaly Detection using Non-Parametric Statistical Technique for Data Streams in Cloud Environments. *Journal of Communications Software and Systems*. 15 (3), 225 - 232
- Sancho, M. (2015). Gestión y coordinación de los canales de distribución seguros. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=elxWDwAAQBAJ&dq=canal+directo&source=gbs_navlinks_s
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de Relaciones. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA83&dq=interaccion+con+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-wJKYnP_kAhXxqlkKHV-dBxAQ6AEILTAB#v=onepage&q=interaccion%20con%20clientes&f=false
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del Consumidor. (11va ed.) México: PEARSON EDUCACION DE MEXICO
- Tafur, L. (2017). El Marketing de Servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura- Tingo María. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1140>
- Valderrama M., S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Valdivia(2017). Relación entre la campaña publicitaria "Comparte una Coca-Cola con..." y el proceso de decisión de compra en alumnos de 3ero a 5to de tres I.E. de Comas, 2017".

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24065>Tesis de Licenciatura)

Vargas,M. & Vega,L.(2014).Calidad y Servicio. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8vJrWIP_kAhWkpFkKHQRcAGoQ6AEIRjAF#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false

Villalobos, D.(2015). Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/572>

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=2eNxBAAAQBAJ&pg=PA221&dq=definicion+de+entorno+fisico+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_mMWP4DjAhXDx1kKHV-7CMQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20entorno%20fisico%20marketing&f=false

Anexos

Anexo 1.

Validación de experto 1: Mix de marketing de servicios

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

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 | | | | | | | |
| 1 | El colaborador está capacitado frente a hechos inesperados durante el proceso del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El colaborador que realiza el servicio cumple con su labor de inicio a fin. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | El precio corresponde al valor del servicio adquirido. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El precio rebajado es adecuado después del servicio anterior. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | La atención en la oficina principal es la más conveniente para la atención de los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 4 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | La publicidad brinda información necesaria para tener conocimiento sobre las bondades de HC DOJEYA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | HC DOJEYA S.A.C ofrece actividades promocionales atractivas en fechas especiales. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 5 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | HC DOJEYA S.A.C cumple sus promesas de tiempo de entrega. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La calidad del servicio es óptima. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 6 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | HC DOJEYA S.A.C cuenta con el equipo y evidencias necesarias para la realización del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 7 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | La interacción con el cliente por parte de los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C es adecuada. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | La calidad del material es óptima. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA CHAZO VICTOR HU DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

6 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

Validación de experto 1: Proceso de decisión de compra

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

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 | | | | | | | |
| 1 | Las consideraciones internas de la empresa compradora son decisivas para la adquisición del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Las referencias del servicio de HC DOJEYA S.A.C son importantes en la adquisición del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | Supo de HC DOJEYA S.A.C a través de su entorno social. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La información a través de la publicidad, sitios web, entre otros es suficiente para que conozca de HC DOJEYA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | La atención de los colaboradores es importante para la adquisición del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | HC DOJEYA S.A.C es una empresa sólida y transparente con respecto al servicio que ofrece. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 4 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C están capacitados para resolver eventualidades del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Las experiencias de otros clientes de la empresa influyen en su decisión de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 5 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | El servicio prestado por HC DOJEYA S.A.C cumplió con sus expectativas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Quedo satisfecho con el servicio de HC DOJEYA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA CRISTINA VITAL HUAS DNI: 33621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

6 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

Validación de experto 2: Mix de marketing de servicios

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

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 | | | | | | | |
| 1 | El colaborador está capacitado frente a hechos inesperados durante el proceso del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El colaborador que realiza el servicio cumple con su labor de inicio a fin. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | El precio corresponde al valor del servicio adquirido. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El precio rebajado es adecuado después del servicio anterior. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | La atención en la oficina principal es la más conveniente para la atención de los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 4 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | La publicidad brinda información necesaria para tener conocimiento sobre las bondades de HC DOJEYA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | HC DOJEYA S.A.C ofrece actividades promocionales atractivas en fechas especiales. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 5 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | HC DOJEYA S.A.C cumple sus promesas de tiempo de entrega. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La calidad del servicio es óptima. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 6 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | HC DOJEYA S.A.C cuenta con el equipo y evidencias necesarias para la realización del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 7 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | La interacción con el cliente por parte de los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C es adecuada. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | La calidad del material es óptima. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pío Cerna Aguilar Antonio DNI: 42 9534 96

Especialidad del validador: Gestor Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

21 de 06 del 2019


Firma del Experto Informante.

Validación de experto 2: Proceso de decisión de compra

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

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 | | | | | | | |
| 1 | Las consideraciones internas de la empresa compradora son decisivas para la adquisición del servicio. | / | | / | | / | | |
| 2 | Las referencias del servicio de HC DOJEYA S.A.C son importantes en la adquisición del servicio. | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 2 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | Supo de HC DOJEYA S.A.C a través de su entorno social. | / | | / | | / | | |
| 4 | La información a través de la publicidad, sitios web, entre otros es suficiente para que conozca de HC DOJEYA S.A.C. | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 3 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | La atención de los colaboradores es importante para la adquisición del servicio. | / | | / | | / | | |
| 6 | HC DOJEYA S.A.C es una empresa sólida y transparente con respecto al servicio que ofrece. | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 4 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C están capacitados para resolver eventualidades del servicio. | / | | / | | / | | |
| 8 | Las experiencias de otros clientes de la empresa influyen en su decisión de compra. | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 5 | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | El servicio prestado por HC DOJEYA S.A.C cumplió con sus expectativas. | / | | / | | / | | |
| 10 | Quedo satisfecho con el servicio de HC DOJEYA S.A.C. | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Peña Cerme Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

... 11 de 06 del 2019


Firma del Experto Informante.

Validación de experto 3: Mix de marketing de servicios

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

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--------------------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 | | | | | | | | |
| 1 | El colaborador está capacitado frente a hechos inesperados durante el proceso del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El colaborador que realiza el servicio cumple con su labor de inicio a fin. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2 | | | | | | | | |
| 3 | El precio corresponde al valor del servicio adquirido. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El precio rebajado es adecuado después del servicio anterior. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3 | | | | | | | | |
| 5 | La atención en la oficina principal es la más conveniente para la atención de los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 4 | | | | | | | | |
| 6 | La publicidad brinda información necesaria para tener conocimiento sobre las bondades de HC DOJEYA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | HC DOJEYA S.A.C ofrece actividades promocionales atractivas en fechas especiales. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 5 | | | | | | | | |
| 8 | HC DOJEYA S.A.C cumple sus promesas de tiempo de entrega. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La calidad del servicio es óptima. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 6 | | | | | | | | |
| 10 | HC DOJEYA S.A.C cuenta con el equipo y evidencias necesarias para la realización del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 7 | | | | | | | | |
| 11 | La interacción con el cliente por parte de los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C es adecuada. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | La calidad del material es óptima. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Romero Fara Victor Manuel*

DNI: *10139662*

Especialidad del validador: *Z. en m. t.*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

Validación de experto 3: Proceso de decisión de compra

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

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 | | | | | | | |
| 1 | Las consideraciones internas de la empresa compradora son decisivas para la adquisición del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Las referencias del servicio de HC DOJEYA S.A.C son importantes en la adquisición del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2 | | | | | | | |
| 3 | Supo de HC DOJEYA S.A.C a través de su entorno social. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La información a través de la publicidad, sitios web, entre otros es suficiente para que conozca de HC DOJEYA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3 | | | | | | | |
| 5 | La atención de los colaboradores es importante para la adquisición del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | HC DOJEYA S.A.C es una empresa sólida y transparente con respecto al servicio que ofrece. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 4 | | | | | | | |
| 7 | Los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C están capacitados para resolver eventualidades del servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Las experiencias de otros clientes de la empresa influyen en su decisión de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 5 | | | | | | | |
| 9 | El servicio prestado por HC DOJEYA S.A.C cumplió con sus expectativas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Quedo satisfecho con el servicio de HC DOJEYA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Se hay suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Romero Forno Víctor D* DNI: *10139662*

Especialidad del validador: *Economista*

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

.....de.....del 20.....

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

[Firma]

Firma del Experto Informante.

Anexo 2. ENCUESTA – HC DOJEYA S.A.C

Estimado cliente, a continuación, se le presenta siguiente encuesta la cual deberá responder según su opinión. Por favor lea cuidadosamente y sea lo más transparente posible. Gracias.

Nota: La encuesta es anónima por lo que se mantendrá la confidencialidad, y con fines de investigación.

| 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | | | |
|--|---|---------------|--|---------------------------------|--|------------|--|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | | | | |
| V1: Mix de Marketing de Servicios | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El colaborador está capacitado frente a hechos inesperados durante el proceso del servicio. (Heterogeneidad) | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | El colaborador que realiza el servicio cumple con su labor de inicio a fin. (Inseparabilidad) | | | | | | | | | | | | |
| 3 | El precio corresponde al valor del servicio adquirido. (Fijación de precios) | | | | | | | | | | | | |
| 4 | El precio rebajado es adecuado después del servicio anterior. (Precio de oferta) | | | | | | | | | | | | |
| 5 | La atención en la oficina principal es la más conveniente para la atención de los clientes. (Canal directo) | | | | | | | | | | | | |
| 6 | La publicidad brinda información necesaria para tener conocimiento sobre las bondades de HC DOJEYA S.A.C. (Medios publicitarios) | | | | | | | | | | | | |
| 7 | HC DOJEYA S.A.C ofrece actividades promocionales atractivas en fechas especiales. (Actividades promocionales) | | | | | | | | | | | | |
| 8 | HC DOJEYA S.A.C cumple sus promesas de tiempo de entrega. (Tiempo de entrega) | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La calidad del servicio es óptima. (Calidad) | | | | | | | | | | | | |
| 10 | HC DOJEYA S.A.C cuenta con el equipo y evidencias necesarias para la realización del servicio. (Equipamiento) | | | | | | | | | | | | |
| 11 | La interacción con el cliente por parte de los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C es adecuada. (Interacción con el cliente) | | | | | | | | | | | | |
| 12 | La calidad del material es óptima. (Proveedores) | | | | | | | | | | | | |
| V2: Proceso de Decisión de Compra | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Las consideraciones internas de la empresa compradora son decisivas para la adquisición del servicio. (Estímulos Internos) | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Las referencias del servicio de HC DOJEYA S.A.C son importantes en la adquisición del servicio. (Estímulos Externos) | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Supo de HC DOJEYA S.A.C a través de su entorno social. (Fuentes Personales) | | | | | | | | | | | | |
| 16 | La información a través de la publicidad, sitios web, entre otros fue suficiente para que conozca de HC DOJEYA S.A.C. (Fuentes Comerciales) | | | | | | | | | | | | |
| 17 | La atención de los colaboradores fue importante para la adquisición del servicio. (Atención del personal) | | | | | | | | | | | | |
| 18 | HC DOJEYA S.A.C es una empresa sólida y transparente con respecto al servicio que ofrece. (Percepción de la marca) | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C están capacitados para resolver eventualidades del servicio. (Factores situacionales) | | | | | | | | | | | | |
| 20 | Usted considera que las experiencias de otros clientes de la empresa influyen en su decisión de compra. (Actitudes de los demás) | | | | | | | | | | | | |
| 21 | El servicio prestado por HC DOJEYA S.A.C cumplió con sus expectativas. (Expectativas del consumidor) | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Quedo satisfecho con el servicio de HC DOJEYA S.A.C. (Satisfacción) | | | | | | | | | | | | |

Anexo 4. Matriz de operacionalización

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|-----------------------------------|---|---|----------------|---------------------------------------|--|
| V1: Mix de Marketing de Servicios | Lovelock, C. y Wirtz, J. (2018): “El Marketing Mix de Servicios es el conjunto de las 4P’s con la sumatoria de 3P’s que se enfocan en la entrega de los servicios; los siete elementos constituyen estrategias necesarias para complementar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.” (p.18) | Según la afirmación de los autores, se establecieron 7 dimensiones: Producto Precio Plaza Promoción Entorno físico Personal las cuales servirán para medir de manera objetiva la variable Mix de Marketing de Servicios. Es así que se utilizó un cuestionario conformado de 12 ítems, que serán medidos a través de la escala de Likert. | Producto | Heterogeneidad | 1. El colaborador está capacitado frente a hechos inesperados durante el proceso del servicio. |
| | | | | Inseparabilidad | 2. El colaborador que realiza el servicio cumple con su labor de inicio a fin. |
| | | | Precio | Fijación de precios | 3. El precio corresponde al valor del servicio adquirido. |
| | | | | Precio de oferta | 4. El precio rebajado es adecuado después del servicio anterior. |
| | | | Plaza | Canal directo | 5. La atención en la oficina principal es la más conveniente para la atención de los clientes. |
| | | | | Promoción | Medios publicitarios |
| | | | Proceso | | Actividades promocionales |
| | | | | Tiempo de Entrega | 8. HC DOJEYA S.A.C cumple sus promesas de tiempo de entrega. |
| | | | Calidad | 9. La calidad del servicio es óptima. | |
| | | | Entorno Físico | Equipamiento | 10. HC DOJEYA S.A.C cuenta con el equipo y evidencias necesarias para la realización del servicio. |
| | | | | Personal | Interacción con el cliente |
| | | | Proveedores | | 12. La calidad del material es óptima. |

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|-----------------------------------|--|--|--------------------------------------|-----------------------------|---|
| V2: Proceso de decisión de Compra | Kotler, P. y Armstrong, G. (2018): "El Proceso de Decisión de Compra inicia en base a una necesidad y finaliza con los sentimientos que este le genera a raíz de concretar la compra. Dicho proceso está dividido en 5 etapas. No obstante, existen clientes fidelizados que omiten algunos procesos y van directo a la compra final." (p.152) | De acuerdo a lo sustentado por los autores, se concretaron 5 dimensiones: Reconocimientos de las necesidades Búsqueda de Información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra. las cuales ayudaran para medir de manera adecuada la variable Proceso de Decisión de Compra. Para ello se utilizó un cuestionario conformado de 10 ítems que será medido a través de la escala de Likert. | Reconocimiento de las necesidades | Estímulos Internos | 1. Las consideraciones internas de la empresa compradora son decisivas para la adquisición del servicio. |
| | | | | Estímulos Externos | 2. Las referencias del servicio de HC DOJEYA S.A.C son importantes en la adquisición del servicio. |
| | | | Búsqueda de información | Fuentes Personales | 3. Supo de HC DOJEYA S.A.C a través de su entorno social. |
| | | | | Fuentes comerciales | 4. La información a través de la publicidad, sitios web, entre otros es suficiente para que conozca de HC DOJEYA S.A.C. |
| | | | Evaluación de alternativas | Atención del personal | 5. La atención de los colaboradores es importante para la adquisición del servicio. |
| | | | | Percepción de la marca | 6. HC DOJEYA S.A.C es una empresa sólida y transparente con respecto al servicio que ofrece. |
| | | | Decisión de compra | Factores situacionales | 7. Los colaboradores de HC DOJEYA S.A.C están capacitados para resolver eventualidades del servicio. |
| | | | | Actitudes de los demás | 8. Las experiencias de otros clientes de la empresa influyen en su decisión de compra. |
| | | | Comportamiento posterior a la compra | Expectativas del consumidor | 9. El servicio prestado por HC DOJEYA S.A.C cumplió con sus expectativas. |
| | | | | Satisfacción | 10. Quedo satisfecho con el servicio de HC DOJEYA S.A.C. |

Anexo 5. Matriz de Consistencia

| PREGUNTAS DE INVESTIGACION | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | |
|---|--|---|---|--|--|
| | | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
| <p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y la Búsqueda de información del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y la Evaluación de alternativas e en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y la Decisión de compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Mix de Marketing de Servicios y el Comportamiento posterior a la compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Compra en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Búsqueda de información del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Evaluación de alternativas del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Decisión de compra del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Comportamiento posterior a la compra del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Proceso de Decisión de Compra del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Hipótesis Específico</p> <p>Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Reconocimiento de las necesidades del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Búsqueda de información del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Evaluación de alternativas del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y la Decisión de compra del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> <p>Existe relación entre el Mix de Marketing de Servicios y el Comportamiento posterior a la compra del cliente en HC DOJEYA S.A.C, San Martín de Porres, 2019.</p> | <p>Mix de Marketing de Servicios</p> | <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Proceso</p> <p>Entorno Físico</p> <p>Personal</p> <p>Reconocimiento de las necesidades</p> <p>Búsqueda de Información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Decisión de Compra</p> <p>Comportamiento posterior a la compra</p> | <p>Heterogeneidad</p> <p>Inseparabilidad</p> <p>Fijación de precios</p> <p>Precio de Oferta</p> <p>Canal Directo</p> <p>Medios Publicitarios</p> <p>Actividades Promocionales</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Calidad</p> <p>Equipamiento</p> <p>Interacción con los Proveedores</p> <p>Estímulos Internos</p> <p>Estímulos Externos</p> <p>Fuentes Personales</p> <p>Fuentes Comerciales</p> <p>Atención al personal</p> <p>Percepción de la Marca</p> <p>Factores Situacionales</p> <p>Actitudes de los demás</p> <p>Expectativas del Consumidor</p> <p>Satisfacción</p> |