



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

Estrategia promocional y toma de decisión de compra en el restaurante Yaru en Carabaylo
2018-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

De la Cruz Estrella, Carlos Alexander (orcid.org/0000-0003-2487-7520)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres que son mi motivación para esforzarme en alcanzar mis metas. También va para mis familiares y amigos con los cuales hemos pasado tantas anécdotas desde que iniciamos este camino lleno de conocimiento y a todas esas personas siempre confiaron en mí.

Agradecimiento

Agradezco a la universidad Cesar Vallejo, la cual me dio la oportunidad de realizarme satisfactoriamente de manera profesional. También al Dr. Víctor Hugo Chacón quien me encamino y supo orientarme con sus enseñanzas para culminar este trabajo de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	
2.1 Tipo de Diseño de Investigación	11
2.2 Matriz operacionalización	12
2.3 Población y muestra y muestreo	13
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos , validez y confiabilidad	15
2.5 Procedimiento	17
2.6 Métodos de análisis de datos.	17
2.7 Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	26
IV. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	32

RESUMEN

La presente investigación busco determinar la relación entre la estrategia promocional y la toma de decisión de compra de los clientes del restaurante peruano Yaru Carabayllo, 2018 – 2019, aplicándose un diseño de investigación aplicada, en donde la población fue 540 clientes (teniendo en cuenta que esta cantidad es el promedio mensual que se tiene registrado según la base de datos del restaurante) y para determinar la muestra se utilizó una formula muestral con la población conocida dándonos como resultado 225 clientes entre las edades de 18-40 años ha encuestar. se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento de investigación fue el cuestionario compuesto por 23 preguntas en donde se empleó como herramienta la escala de Likert y la información recopilada fue detallada y analizada en IBM stadistics spss 24. Los resultados fueron determinados de la siguiente manera: su nivel de significancia logro un resultado de 0.021 aceptando la hipótesis general, la prueba de correlación rho spearman dio 0.854 indicando que es una correlación positiva considerable entre la variable 1 (estrategia promocional) y la variable 2 (toma de decisión de compra), dando a entender que al restablecer estrategias promocionales se podrá llegar a la toma de decisión de los clientes del restaurante Yaru.

Palabras clave: estrategia promocional, toma de decisión de compra, clientes.

ABSTRACT

The present investigation seeks to determine the relationship between the promotional strategy and the purchase decision making of the customers of the peruvian restaurant Yaru Carabayllo, 2018 - 2019, applying an applied research design, where the population was 540 clients (taking into account that this amount is the monthly average that is registered according to the database of the restaurant) and to determine the sample a sample formula was used with the known population giving us as a result 225 clients between the ages of 18-40 years to survey. The survey was used as a technique, the research instrument was the questionnaire consisting of 23 questions in which the likert scale was used as a tool and the information collected was detailed and analyzed in ibm stadistics spss 24. the results were determined as follows: its level of significance achieved a result of 0.021 accepting the general hypothesis, the rho spearman correlation test gave 0.854 indicating that it is a considerable positive correlation between variable 1 (promotional strategy) and variable 2 (purchase decision making), hinting that by re-establishing promotional strategies it will be possible to reach the decision making of Yaru restaurant customers.

Keywords: promotional strategy, purchase decision making, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen varios restaurantes de alta cocina en todo el mundo que han desarrollado una nueva forma de gastronomía. Se trata de dar un sentido donde el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y opta por dar paso a nuevos significados ya que el consumidor actual busca no solo comer sino también experimentar el consumo para vivir en el que puede tomar decisiones de compra.

Por ello, es necesario crear un entorno representativo para las estrategias publicitarias que consignan suscitar respuestas cognitivas, afectivas y conductuales, y que además se convierta en una herramienta de marketing necesaria para los restaurantes.

Según un estudio realizado por Tenedor, la app líder en reservas online de restaurantes en Europa, el 18 de julio del 2018 se publicó una publicación en la que nos dice que los españoles deciden su destino de viaje en función de la gastronomía y que en todas partes hay buenos lugares donde comer. De hecho, para más de la mitad de los españoles, salir a restaurantes y evitar cocinar es como unas verdaderas vacaciones y una de las actividades en las que más dinero gastaran.

En Perú, la industria de la restauración está creciendo, según INEI, el sector de restaurantes (servicios de comida y bebidas) creció 1,29 % en agosto de 2017, mientras que otras actividades de servicios de comidas creció (1,33 %).

En entrevista con Juan Carlos Sánchez, consultor y gerente de producto de Data imágenes, del diario Gestión, confirmo que, en los últimos años, gracias a la globalización, internet y el manejo inmediato de la información, el consumidor peruano se ha vuelto cada vez más exigente y con mayor poder de decisión e influencia en los demás al compartir esa experiencia de compra.

Para poder mantener a nuestro cliente resulta necesario contar con un personal altamente calificado el cual recibe capacitación sobre atención al cliente, buscando así garantizar la

satisfacción del consumidor al momento de adquirir nuestro producto ya sea por decisión o por ser influenciado por algunas estrategias de promoción.

A través de ello, observando lo que indica, es necesario tener la decisión clara en cuanto al mercado el cual nos vamos a dirigir y como llegar a ellos mediante las estrategias promocionales la cual les permitirá generar una toma de decisión de compra.

Por consiguiente, el restaurante Peruano Yaru S.A.C con RUC 20603275633 busca reconocer la necesidad de aplicar estrategias promocionales sus clientes y a la vez mantenerlos informados pero también el buscar generar una toma de decisión de compra mucho más rápida; si bien es cierto que la calidad de los productos resulta ser importante, también viene hacerlo nuestro mensaje y la manera de como nos comunicamos con nuestros clientes a través de la publicidad donde se vera reflejada como lucen nuestros platos cuando sean puestos en la mesa para deleitar el paladar de nuestros clientes.

Para la realización de este trabajo se han consultado diversas fuentes de información nacionales e internacionales, así como una consultora sobre las dos variables propuestas. De ellas, podemos destacar los siguientes estudios:

En relación con los estudios internacionales, se muestran algunos hallazgos relevantes que son:

Proaño (2017) en su tesis titulada *Diseño de estrategias promocional para el complejo turístico Aquamarina en el cantón Yaguachi, Provincia de Guayas*, para obtener el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil. Considerando una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de diseño descriptivo correlacional simple, tomó como población a 12000 turistas quienes son el promedio de visitantes anual y con una muestra de 368 turistas. Como propósito general era estructurar un plan de promoción para el complejo turístico Aquamarina, para diversificar la oferta creativa y turística del cantón de Yaguachi. Llegó a la siguiente conclusión (a) tiene un potencial de crecimiento, pero no desarrolla de forma idónea a diversas estrategias de promoción que lleguen a hacer efectivas para el crecimiento del

complejo; (b) también se ha visto que la mayor parte de visitantes prefieren recibir información de diversos temas mediante la página que manejan, así como del fan-pague.

Balladares y Fernández (2015) *Análisis de decisión de compra de bebidas en los patios de comida de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en marketing y desarrollo de Proyectos. En cuanto su metodología fue un enfoque cuantitativo, tuvo una relación de investigación descriptiva-correlacional-no experimental. Las conclusiones fueron (a) que la preferencia al momento de decidir comprar una bebida varía según el rango de edad o sexo, así como también el tipo de acompañamiento que de le desean dar casa uno de ellos para su consumo personal.

En relación a los estudios nacionales, se muestran algunos hallazgos relevantes los cuales son:

Abanto (2017) *Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos “bells” en madres de familia, nuevo Chimbote, 2017*, para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo de diseño no experimental – transversal el diseño de estudios específico es descriptivo, teniendo como población 560 personas que ingresaron a Plaza Veá y la muestra poblacional de 227 turistas. Como propósito general era definir la influencia de los factores visibles en la decisión de compra de productos de la marca “bells” en madres de familia del supermercado Plaza Veá de Nuevo Chimbote. Las conclusiones fueron (a) los componentes que se encuentran afuera de acá logran ayudar en la decisión de compra de las familias que representan un número referencial, entrada económica, existencia de exhibidores e impulsores, vales, publicidad, merchandising, ofertas y promociones, ubicación y precio; (b) el nivel de decisión de compra de las madres de familia es alto, dando como gran mayoría compras de productos “bells”, además determinar la información, comparan precios y atributos.

Quisicala (2016) *Marketing Mix y Proceso de Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Brudie's, Cercado de Lima, 2016*. Tesis para obtener el título profesional en, marketing y dirección de empresas. La metodología fue de enfoque cuantitativo, una investigación

descriptiva-correlacional-no experimental, teniendo como muestra a 50 clientes fidelizados. Tuvo como objetivo el proceso de decisión de compra siendo evaluado por las siguientes etapas: de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final y comportamiento post compra. Las conclusiones fueron (a) a través del marketing mix, el desarrollo de decisión de compra es mucho más rápida y ligera debido a la evaluación de necesidades y alternativas ya que existen una relación entre una y otra.

Tenemos la siguiente teoría relacionada a la variable 1 que esta la estrategia promocional en la cual Gabucio (2005). Refiere que la “Teoría de la Percepción del cliente” se relaciona de manera directa a la “Teoría de la Gestalt”, en donde todo lo que el cerebro capta del mundo externo influye de forma negativa o positiva. También se relaciona con el insight que se crea a través de la observación y sensación de la realidad diaria dando un enfoque sobre la necesidad o deseo.

La definición sobre la variable 1 según: Lamb, Hair, McDaniel (2017), un plan para emplearlo de manera excelente y coordinada según los elementos de la mezcla promocional buscando así llegar al mercado meta, también buscan persuadir a los clientes de que los productos y servicios brindados proporcionan un poder competitivo.

Es un instrumento del marketing que tiene como finalidad específica el poder comunicar de manera persuasiva el valor de los atributos de los productos y para generar relaciones con el cliente, la combinación de varios instrumentos de promoción es la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo.

Tenemos 3 dimensiones por la variable 1 por la cual como primera dimensión tenemos a la Comunicación de Marketing en el cual los siguientes autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) nos dice que la comunicación es la manera por la cual buscamos o intercambiamos definiciones mediante un conjunto común de símbolos. Así contamos con 4 indicadores que son como la comunicación interpersonal que es una comunicación que se realiza de manera directa, frente a frente, entre dos o más personas, a través de ella se observan la reacción de un interlocutor logrando una respuesta inmediata. Como segundo indicador tenemos a la comunicación masiva que busca transmitir definiciones de mensajes públicos considerables a través de la televisión, periódicos o el internet. Debe aguardar y ver si la actuación de las personas es de forma positiva o negativa a la promoción de comunicación masiva, cualquier error en el mensaje puede disminuir la aptitud de la comunicación. Como tercer indicador tenemos al Proceso de la

comunicación donde las empresas buscan convencer y recordar el mercado meta una acción donde se desarrollen cursos de actividades compatibles con la necesidad de promover la compra de productos y servicios desarrollando mensajes apropiados, adaptados al mensaje existente y revelar nuevas oportunidades.

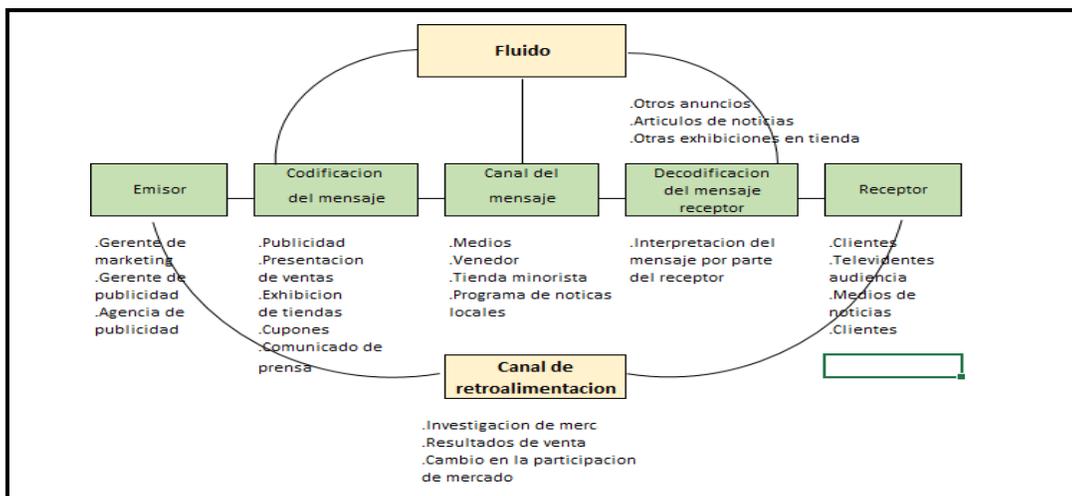


Figura 1 Proceso de comunicación

Fuente: Lamb, Hair, McDaniel, 2017

- Emisor y codificación.
- El emisor crea el mensaje en una conversación. La codificación se realiza hablando con el emisor en un mensaje de palabras o señales.
- - La transmisión del mensaje.
- Requiere un canal, voz, ordenador u otro medio de comunicación, la expresión facial o gestual también pueden servir de canales.
- Receptor y descodificador
- la descodificación es la interpretación del discurso y los símbolos enviados por la fuente a través de un canal, requiere la comprensión mutua entre los comunicadores o un marco de referencia para lograr una comprensión eficaz.
- Retroalimentación
- Respuesta de un receptor a un mensaje, puede ser verbal o no verbal.

Como segunda dimensión tenemos a las Metas de la promoción en la cual los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) nos dicen que busca comunicarse entre sí a través de diferentes maneras, además que busca expresar ideas y pensamientos tratando de cambiar el comportamiento existente. Hay tres indicadores que nos informarán en primer lugar de las necesidades existentes para cambiar el deseo de un nuevo producto que predomina al principio de la vida. También es importante apoyar los productos complejos y técnicos. Ayuda a la hora de lanzar una nueva marca para un producto antiguo. La segunda dimensión es la persuasión, que trata de inspirar la compra y la acción. Como principal objetivo publicitario es que el mercado se encuentre en el ciclo de vida de desarrollo donde el mercado pueda conocer el concepto del producto y cómo satisfacer sus necesidades. Como medida final debe recordar mantener su marca y su producto en la mente de los consumidores. También se diseña para evocar los recuerdos y experiencias de los consumidores intentando penetrar en la madurez del ciclo de vida.

Como tercera dimensión tenemos la mezcla publicitaria, donde los siguientes autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) nos ofrecen el siguiente concepto; esta es una herramienta que utiliza diferentes elementos con la idea de satisfacer las necesidades del mercado y los logros generales que forman parte de la organización. Según los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2017), nos presentan los siguientes indicadores, siendo su primer indicador la publicidad, donde nos dicen que cualquier forma de comunicación de forma impersonal, en la que se involucra un patrocinador o empresa, rinde frutos identificados porque su principal ventaja es su capacidad para comunicarse con un gran número de personas al mismo tiempo. Las empresas utilizan otros recursos para servir sus anuncios, como sitios web, correo electrónico y tecnología. Como segundo indicador tenemos las relaciones públicas, donde dicen que su función principal es evaluar e identificar los espacios dentro de la organización donde el público quiere interactuar y entender. También ayuda a las organizaciones a ser un puente de comunicación con clientes, proveedores, accionistas, funcionarios de gobierno, empleados; no sólo para mantener una imagen efectiva, sino también para informar al público sobre los objetivos de la empresa. Como tercer indicador tenemos la Venta Presencial, cuando se lleva a cabo a través de una situación de compra que implica la comunicación cara a cara pagada

entre dos personas con la intención de querer dominar entre ellas, es decir, el uso de sitios web para atraer compradores que buscan información sobre productos y servicios, ya sea en persona, por teléfono o en línea. Como cuarto indicador tenemos la Promoción de Ventas que es una herramienta a corto plazo utilizada para fomentar aumentos inmediatos en la demanda, pudiendo así complementar la publicidad proponiendo respuestas de venta más rápidas, así como incorporar muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, regalos y cupones. Como quinto indicador tenemos los Medios Sociales donde se habla de que es una herramienta utilizada para facilitar la conversación entre las personas en línea, por lo que los individuos dejaron de utilizarlo como un medio para expresarse sino como una oportunidad de negocio para interactuar con los consumidores.

Tenemos la siguiente teoría relacionada a la variable 2 donde Matilla (2008). Expone la “Teoría de Decisión” planteada por Herbert Simón en el año 1997, en el describe la relación que existe entre el comportamiento que tienen las personas ante situaciones diarias, así como de las decisiones que estos tomen los cuales pueden ser de manera individual o grupal. Para esto pasa por etapas, las cuales son: inteligencia, diseño, selección e implantación; todo esto con el fin de llegar a la satisfacción de la necesidad o deseo.

Como definición de la segunda variable tenemos a Solomon (2017). Expone la “Teoría del Prospecto”, en el describe como analizar el valor de una decisión dependiendo de las ganancias o pérdidas, reconociendo los principios de justificación mental, el cual relaciona con la manera en que enmarca la pregunta y las cuestiones que no deberían intervenir en nuestras elecciones, pero que si lo hacen. Como segunda definición tenemos a Torres (2013). La cual fue postulada por J. Marshall y se basa en la divulgación de los conocimientos y fuerzas que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y el comportamiento del consumidor están orientados a maximizar la satisfacción de la utilidad, y tendrán un poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que les proporcione la mayor utilidad. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno externo y está satisfecho con el producto según su función, y no según sus propiedades. Según Solomon (2017), Para Solomon (2017). Son automáticas en base a la poca información que se pueda tener. Se toma alguna decisión atenta y racional cuando pensamos en las ventajas y desventajas de diferentes opciones, además que dejamos que nuestras emociones nos guíen a una opción sobre otra.

Tenemos las siguientes dimensiones por la variable 2 donde la toma de decisión cognitiva según Solomon (2017) nos dice que las personas integran con calma y cuidado la mayor cantidad de información posible con lo que ya saben sobre el producto, y luego estudian las ventajas y desventajas de cada alternativa para llegar a un juicio satisfactorio. Pero para Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) nos explica que viene hacer un proceso general que se utiliza como guía por la cual los consumidores toman decisiones, cabe hacer mención que las decisiones del consumidor no siempre siguen un orden correcto, además puede resultar factible que el consumidor decida completar el proceso el cualquier momento o el no realizar la compra. Tenemos 5 indicadores donde el autor Solomon (2017) describe cada uno de estos, el primero de ellos es reconocer el problema donde se desarrolla, en una notación en la parte superior del embudo, cuando el consumidor observa una similitud relevante entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. Como segundo indicador tenemos la recuperación de información, donde nos dice que es una transformación, a través de la cual el cliente busca en su entorno para encontrar los datos correctos y tomar la decisión correcta.

El consumidor puede observar una necesidad y después averiguar información precisa, sin embargo muchos consumidores buscan información al día sobre los sucesos que pasan en el mercado. Como tercer indicador tenemos a la evaluación alternativas que es un proceso por el cual la moderna sociedad de consumo está repleta de variedad de alternativas, que percibe un consumidor constituyendo un conjunto evocado y que realmente se desarrolla de selección.

Como cuarto indicador tenemos la elección del producto en la que después de haber ordenado y evaluado llega el momento de elegir entre las alternativas la cual va desde estrategias muy sencillas y rápidas hasta procesos complicados que requieren de mucha concentración y un pensamiento adecuado. Como quinto indicador tenemos a la evaluación posterior a la compra la cual menciona la verdadera prueba del proceso que se toma teniendo como base la decisión del consumidor, si está contento con la elección que realizó, luego de haber pasado todas las etapas. Esto llega a cerrar el ciclo, desarrollando con el consumidor experiencias de producto o servicio que se llega a elegir y decide si cumple con sus expectativas.

Como segunda dimensión tenemos esta la toma de decisión habitual donde el autor Solomon (2017) nos dice que describe a las decisiones que se toman con poco o ningún esfuerzo

consciente, algunas veces son decisiones rutinarias. Tenemos dos indicadores donde el autor Solomon (2017) nos habla de la inercia donde el consumidor compra la misma marca o en el mismo lugar no por lealtad si por que decide no invertir tiempo en buscar una marca alternativa, esto conduce a una compra repetitiva y automatizada. Las respuestas suelen ser por un comportamiento definido o habitual; el autor también nos habla de un segundo indicador que es la lealtad de marca que busca transmitir un patrón de comportamiento de compra repetitivo que se refleja en una decisión comprando la misma marca, siendo más difícil de conseguir, pero también muchas más valiosa por que simboliza un verdadero compromiso.

Como tercera dimensión tenemos a la toma de decisión Colectiva en la cual Solomon(2017) nos dice que son llamadas también colaborativas, quiere decir que otras personas participan en la secuencia de solución de problemas desde el reconocimiento inicial del problema y la búsqueda de información hasta la evaluación de las alternativas y la elección del producto, algunas veces para confundir en la toma de decisión incluimos a dos o más personas que no tengan el mismo interés del resultado, los mismo gustos y preferencias ni las mismas prioridades de consumo. Este mismo autor nos habla de cinco indicadores siendo el primero el iniciador que es aquella persona quien tiene la idea o se le ocurre identificar la necesidad. Como segundo indicador tenemos al guardián que es aquella persona encargada de encabezar la búsqueda de información y controlar el flujo de datos disponibles al grupo, también buscar determinara los posibles proveedores y productos para que los demás integrantes lo consideren como una opción. Como tercer indicador tenemos al influyente que es aquel integrante del grupo que busca intervenir en el resultado de la decisión, debido a que algunos integrantes pueden encontrarse más motivados que otros. Como cuarto indicador tenemos al comprador que es aquella persona que realmente llega hacer la compra, puede haber realizado la compra para su uso o no del producto. Como quinto indicador tenemos al usuario que viene hacer aquella persona que consume el producto o servicio de verdad.

Mi problema general es saber si existe relación entre la Estrategia promocional y la toma de decisión de compra en el restaurante Peruano Yaru, Carabayllo 2019. Además, que mediante mis problemas específicos saber de qué manera se vinculan la Estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Peruano Yaru, Carabayllo, 2019; de qué manera se

relacionan las Estrategia promocional y la toma de decisión habitual en el restaurante Peruano Yaru, Carabayllo, 2019, de qué manera se relacionan la Estrategia promocional y la toma de decisión colectiva en el restaurante Peruano Yaru, Carabayllo, 2019. La justificación de esta investigación es importante para determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y la toma de decisiones de compra que ofrece el restaurante Yaru, Carabayllo. Logrando así resultados, que contribuirán a la mejora y desarrollo de las decisiones de compra, a construir relaciones duraderas con los clientes internos y externos y proponer varias estrategias de marketing promocional, lograr una relación cercana, de confianza con los clientes.

Este estudio es conveniente porque beneficiará a la empresa y a los clientes del restaurante Yaru. Se permitirá a las empresas analizar y conocer la situación actual, a través de la base de datos que se obtendrá al elaborar la encuesta. Clientes, porque se les facilitará la información necesaria sobre el trato recibido, con el fin de satisfacer sus deseos y consecuentemente incrementar los beneficios en la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, se trata de un estudio con enfoque cuantitativo y el tipo de diseño es no experimental. Para su elaboración se utilizan técnicas y procedimientos de carácter científico. Si es validado, este proyecto puede ser utilizado para futuros proyectos de investigación. Obtenga nueva información sobre estrategias promocionales y decisiones de compra, ya que los resultados de este estudio contribuirán a la próxima generación de estudiantes del Centro, sentarán un precedente y motivarán otros esfuerzos de investigación. relacionados con el tema.

A través de la hipótesis general buscar si existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión de compra en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo 2019. Además, si existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019; existe relación significativa entre las Estrategias promocional y la toma de decisión habitual en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019; existe relación significativa entre las Estrategias de promoción y la toma de decisión colectiva en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019. El objetivo general es determinar la relación entre las Estrategia promocional y la toma de Decisión de compra en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019, atravez de

mostrar e identificar la estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019; identificar la estrategia promocional y la toma de decisión habitual en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019; identificar las estrategias de promoción y la toma de decisión colectiva en el restaurante Peruano Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación:

Enfoque: Cuantitativo. Donde según Borda (2013), un enfoque cuantitativo trata de esclarecer los hechos examinados y también de dar respuesta a lo que se examina. Para conocer sus causas se utilizan herramientas que permiten medir las variables y procesos estadísticos.

Tipo de Investigación: Aplicada. Valderrama (2013) tiene relación con la investigación básica, por que toma sus aportes teóricos para la solución de problemas, busca mejor el escenario actual de un individuo o grupo de personas.

Nivel de investigación: Correlacional. Según Hernández y Baptista (2014) manifiestan que este nivel de estudio tiene como objetivo dar a conocer el vínculo que hay entre dos o más variables.

Tipo de diseño: No experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) Es la investigación que se realiza sin intervenir o manipular intencionalmente las variables independientes para ver su efecto sobre otra variable; por lo tanto, sólo se observan situaciones que ya existen.

Diseño de estudio: Transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2010), los diseños transversales tienen como objetivo recolectar datos en un momento dado, a partir del examen y razonamiento de la correspondencia existente a 2 variables en un momento dado. Permitted informar sobre cómo hacerlo y analizarlos.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización – Variable 1 Estrategias promocional

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2017). Es un plan para emplearlo de manera excelente y coordinada según los elementos de la mezcla promocional buscando así llegar al mercado meta, también buscan convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva.	En base al autor, se establecieron 3 dimensiones las cuales se aplica en las variables según la estrategia de promoción que permitirá medir de manera efectiva, para ello aplicamos una encuesta de 11 preguntas la cual ayudar a cuantificar las dimensiones y resultados.	Comunicación de marketing	La comunicación interpersonal	1. El restaurante Yaru le brinda la información para que usted haga su pedido.	LIKERT
			La comunicación masiva	2. El mensaje brindado por el restaurante Yaru por un medio masivo incentive su decisión de compra.	LIKERT
			Proceso de la comunicación	3. El restaurante Yaru mantiene una comunicación fluida y eficaz con los clientes.	LIKERT
		Metas de la promoción	Informar	4. El restaurante Yaru le informa sobre eventos promocionales.	LIKERT
			Persuadir	5. Las promociones del restaurante Yaru influyen en su decisión de compra.	LIKERT
			Recordar	6. El restaurante Yaru se preocupa en que sus clientes tenga una buena experiencia.	LIKERT
		Mezcla promocional	Publicidad	7. La publicidad del restaurante Yaru resulta ser llamativa y efectiva.	LIKERT
			Relaciones publicas	8. El restaurante Yaru busca tener una relación cordial y efectiva con sus clientes.	LIKERT
			Venta personal	9. La atención del restaurante Yaru busca ser personalizada.	LIKERT
			Promociones de venta	10. La promoción del restaurante Yaru supera a los de su competencia.	LIKERT
		Medios sociales	11. El restaurante Yaru a mantiene contacto a través del Facebook.	LIKERT	

Tabla 2.

Matriz de operacionalización -Toma Decisión de Compra

DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Para Solomon (2017) Son automáticas en base a la poca información que se pueda tener. Se toma alguna decisión atenta y racional cuando pensamos en las ventajas y desventajas de diferentes opciones, además que dejamos que nuestras emociones nos guíen a una opción sobre otra.	En base al autor, se establecieron 3 dimensiones las cuales se aplica en las variables según la toma de decisión de compra que permitirá medir de manera efectiva, para ello aplicamos una encuesta de 12 preguntas la cual ayudar a cuantificar las dimensiones y resultados.	Toma de decisión cognitiva	Reconocimiento del problema	1. El restaurante Yaru busca satisfacer su necesidad a través de la decisión compra.	LIKERT
			Búsqueda de información	2. La carta del restaurante Yaru brinda ofrece información sobre la variedad de platos ofrecidos.	LIKERT
			Evaluación de alternativas	3. El restaurante Yaru busca satisfacer el gusto personal del cliente.	LIKERT
			Elección del producto	4. El producto elegido satisfacer las expectativas del cliente.	LIKERT
			Evaluación posterior a la compra	5. Usted recomienda a sus conocidos al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	LIKERT
		Toma de decisión habitual	Inercia	6. El restaurante Yaru mantiene la calidad de su servicio.	LIKERT
			Lealtad de marca	7. El atributo más representativo del restaurante Yaru es la calidad del producto.	LIKERT
		Toma de decisión colectiva	Iniciador	8. Considera usted, al restaurante Yaru como una opción al momento de realizar una decisión de compra.	LIKERT
			Guardián	9. Considera que el restaurante Yaru cuenta con insumos de primera calidad.	LIKERT
			Influyente	10. Considera que el restaurante Yaru influye en su decisión de compra a través de la percepción.	LIKERT
			Comprador	11. Los platos que ofrece el restaurante Yaru son preferidos entre la competencia.	LIKERT
			Usuarios	12. Regreso una y otra vez al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	LIKERT

2.3 Población y muestra

Población: nos dicen que los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), que está conformado por personas de un lugar establecido, el cual posee singularidad similar.

En este caso, la población está compuesta por 540 clientes que acuden con frecuencia al restaurante Yaru ubicado en el distrito de Carabayllo.

Muestra: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), La muestra es un conjunto representativo del total de la localidad que será analizada, aquí todos poseen la misma posibilidad de ser elegidos.

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

Dónde: N: Población total que el investigador ha considerado n: el tamaño de muestra que se determinará p y q: Es aquella probabilidad que existe dentro de la población que está o no dentro de la muestra. Cuando la probabilidad es desconocida, el valor de p y q asumen el valor de 0.5 e: Define el error entre la población y la muestra, en este caso cuando no se conoce el porcentaje de error se asume que es un 5% que equivale a 0.05 z: Distribución normal, este simboliza la desviación estándar, en este caso al haber un 5% de error, equivale a un 95% de confianza en lo que muestra se refiere, por ende, el valor de Z es 1.96

Se reemplaza:

$$n = \frac{540 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05 \cdot (540 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 225$$

$$\alpha = \frac{540}{0.05}$$

$$Z = \frac{1 - \alpha}{2} = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$\epsilon = 0.05$$

$$n = \boxed{225}$$

Muestreo: Aleatorio simple

2.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

Técnica: La técnica que utilizamos es la recopilación, recopilación de datos de investigación para confirmar o refutar la hipótesis.

Instrumentos de recolección de datos: Para esta investigación se utilizó el cuestionario que permite recolectar la información a través de las preguntas propuestas para determinar si existe relación entre las estrategias promocionales y la decisión de compra en el restaurante Yaru Carabayllo, 2019.

Fuentes de recolección de datos

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de este trabajo de investigación fueron argumentadas de forma correcta a través de la información existente de las variables que componen el estudio, al mismo tiempo del uso de libros virtuales y físicos adquiridos de la biblioteca de la Universidad César Vallejo, así como tesis entregadas desde repositorios virtuales.

Fuentes Primarias

Según Grande y Abascal (2013), la fuente primaria es información que no existe, es por ello que cuando una persona realiza la investigación usa distintos métodos.

Las fuentes primarias del presente trabajo de investigación han sido constituidas por la información recaudada en las encuestas realizadas a los clientes en el restaurante Yaru Carabayllo por medio de las encuestas.

Validez: El cuestionario utilizado en esta investigación fue validado por el juicio de expertos de docentes con maestría que actualmente laboran en la Universidad César Vallejo.

Tabla 3

Validación de expertos

Grado Académico	Docente	Opinión de aplicabilidad
Mg.	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Es aplicable
Mg.	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Es aplicable
Mg.	Baltodano Valdivia Roger	Es aplicable

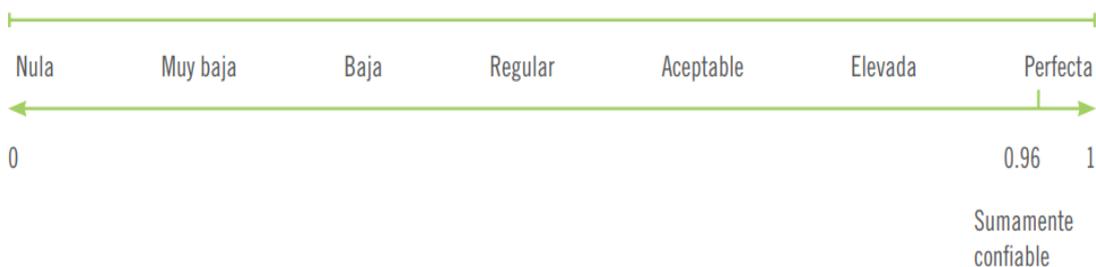
Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento de medición:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad del instrumento que mide a la variable de manera puntual y racional” (p.20).

El alfa de cronbach nos permitirá medir la fiabilidad a través de escalas, las cuales son dadas.

Figura 2: Interpretación del coeficiente de confiabilidad.



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). (2014). Metodología de la Investigación. (10ª ed.).Delegación Álvaro Obregón, México: Mc Graw Hill.

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $>.4$ es inaceptable

Variable 1: Estrategia promocional

Luego de la observación de los 11 ítems que pertenecen a la variable 1, se obtuvo un resultado de 0.948 lo cual indica aceptable la confiabilidad.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,948	11
------	----

Variable 2: Decisión de compra

Luego de la observación de los 12 ítems que pertenecen a la variable 2, se obtuvo un resultado de 0.921 lo cual indica una aceptable confiabilidad.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	12

2.5. Procedimiento

Para determinar nuestra muestra tomamos a una población de 540 clientes del restaurante Yaru, aplicando la fórmula para calcular nuestro tamaño de muestra la cual nos arroja la cantidad de 225 que deben ser encuestados aleatoriamente.

2.6 Métodos y Análisis de datos

Se utilizó el método análisis descriptivo e inferencial a los clientes del restaurante Yaru, con el fin de determinar el grado de confiabilidad y validez del estudio.

Esta información ha sido analizada en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en donde se procesó la base de datos de los clientes para la confiabilidad.

2.7. Aspectos éticos

Esta investigación tiene un aspecto académico y se basa en principios bioéticos, así mismo la información recabada de los clientes entrevistados no ha sido modificada de ninguna manera, respetando también su privacidad, de igual forma estas personas no han sido coaccionadas y/o coaccionadas a responder. Esta investigación tiene un aspecto académico y se basa en principios bioéticos, así mismo la información recabada de los clientes entrevistados no ha sido modificada de ninguna manera, respetando también su privacidad, de igual forma estas personas no han sido coaccionadas y/o coaccionadas a responder. La información y los conceptos utilizados en la investigación no fueron copiados, para ello se utilizaron citas de texto, nombre del autor, año de publicación y número de página, y la información bibliográfica se fijó de acuerdo con el manual de la APA.

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 6

		Estrategia promocional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	4,4	4,4	4,4
	MEDIO	41	18,2	18,2	22,7
	ALTO	174	77,3	77,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

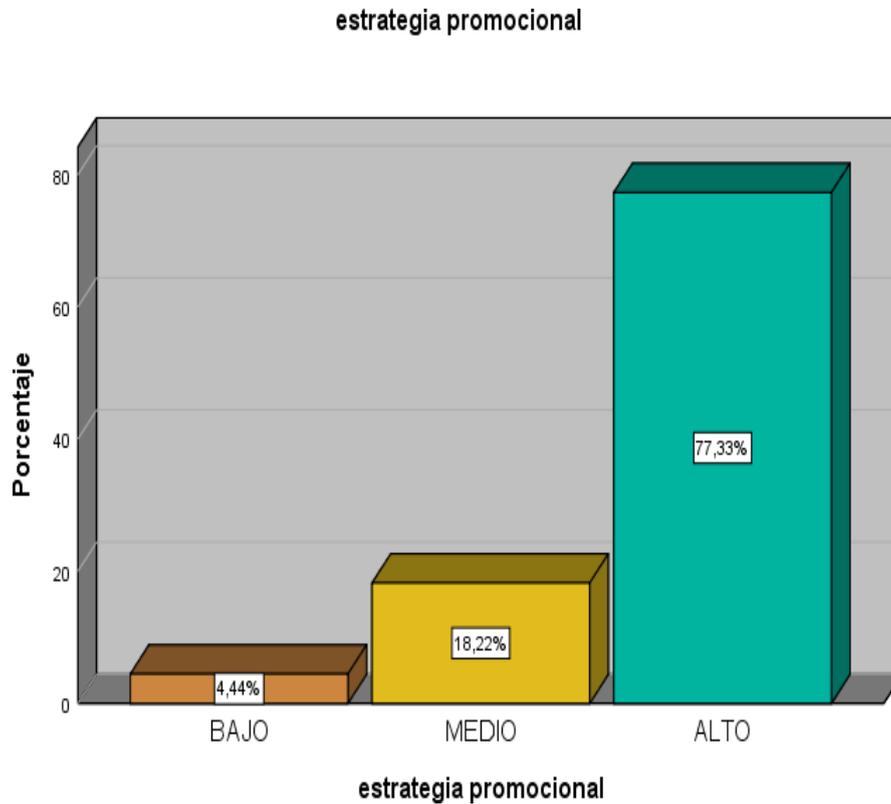


Figura 3. Gráfico de barras de la variable 1 – Estrategia promocional

Interpretación: En la tabla 6 y figura 3 se observó que un 77,3% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel alto en relación a la variable 1 (Estrategia promocional), a la vez un 18,2% dieron como respuesta un nivel medio y tan solo un 4,4% de los encuestados manifestaron un nivel bajo.

Tabla 7

Toma de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	4,9	4,9	4,9
	MEDIO	58	25,8	25,8	30,7
	ALTO	156	69,3	69,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

decision

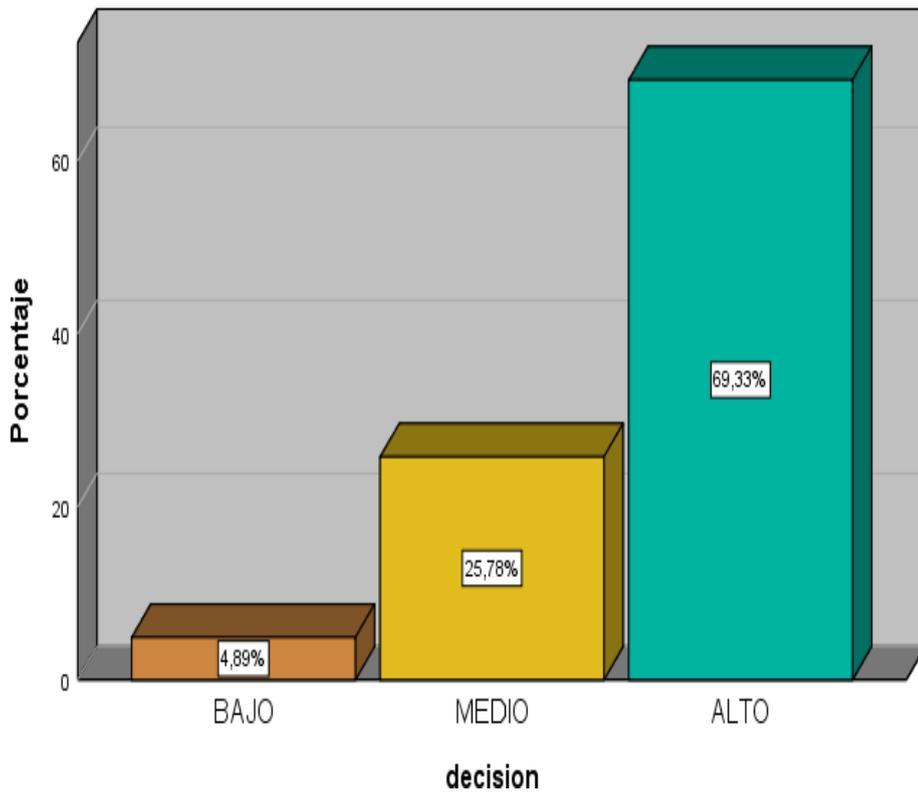


Figura 4. Gráfico de barras de la variable 2 – Toma de decisión de compra

Interpretación: En la tabla 7 y figura 4 se observó que un 69,3% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel alto en relación a la variable 2 (Toma de decisión de compra), a la vez un 25,8% dieron como respuesta un nivel medio y tan solo un 4,9% de los encuestados manifestaron un nivel bajo.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 8

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia promocional	,091	225	,000
Toma_de_decision_de_compra	,154	225	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estrategia promocional

Ho: La variable Estrategia Promocional tiene distribución normal.

H1: La variable Estrategia Promocional no tiene distribución normal

Toma de decisión de compra

Ho: La variable Toma de decisión de compra tiene distribución no normal

H1: La variable Toma de decisión de compra no tiene distribución no normal

Significancia:

Si la Sig (significancia) es <0.05 rechaza la Ho (hipótesis nula) y acepta la H1 (hipótesis alterna), pero si la Sig (significancia) es >0.05 se acepta la Ho (hipótesis nula).

Interpretación:

La prueba de normalidad se constata mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de muestra (225 clientes) es mayor de 30. La variable 1 (estrategia promocional) y variable 2 (toma de decisión de compra) tienen una significancia de 0.00 respectivamente siendo <0.05 , se deduce que tiene una distribución no normal, aceptando así la H1 (hipótesis alterna) y rechazando la Ho (hipótesis nula), considerando una estadística no paramétrica debido que la población no tiene las mismas características utilizando la prueba de Rho Spearman.

Correlación Spearman

Esta investigación usó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para determinar la correlación entre la variable 1 (estrategia promocional) y variable 2 (toma de decisión de compra), pues el tipo de diseño es no experimental y su diseño específico es correlacional simple. Para delimitar el nivel de correlación de Spearman se indica en la siguiente tabla:

Tabla 9

Niveles de significancia de Rho Spearman

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

Fuente: Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 100-104.

Hipótesis general: Estrategia promocional y la toma de decisión de compra.

Tabla 10

Correlaciones entre estrategia promocional y toma de decisión de compra

		Estrategia_promocional	Toma_de_decision_de_compra
Rho de Spearman	Estrategia_promocional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,399**
		N	,000
Toma_de_decision_de_compra	Estrategia_promocional	Coeficiente de correlación	225
		Sig. (bilateral)	,399**
		N	,000

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

Interpretación

Se visualiza en la tabla (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable estrategia promocional toma de decisión de compra siendo este de 0.399, lo que indica que es una correlación positiva débil.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva

Tabla 11

Correlaciones

			Estrategia_pro mocional	Toma_de_deci sion_cognitiva
Rho de Spearman	Estrategia_promocional	Coeficiente de correlación	1,000	,255**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Toma_de_decision_cognitiva	Coeficiente de correlación	,255**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

Hipótesis específica 2: Estrategias promocional y la toma de decisión habitual

Tabla 12

Correlaciones

			Estrategia_pro mocional	Toma_de_deci sion_habitual
Rho de Spearman	Estrategia_promocional	Coeficiente de correlación	1,000	,235**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Toma_de_decision_habitual	Coeficiente de correlación	,235**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

Hipótesis específica 3: Estrategia promocional y la toma de decisión colectiva

Tabla 13

Correlaciones

			Estrategia_pro mocional	Toma_de_deci sion_colectiva
Rho de Spearman	Estrategia_promocional	Coeficiente de correlación	1,000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Toma_de_decision_colect iva	Coeficiente de correlación	,429**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

Hipótesis específica	Resultados	Interpretación
<p>H0: No existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Yaru S.A.C.,Carabayllo, 2018 – 2019</p> <p>H1: Si existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Yaru S.A.C.,Carabayllo, 2018 – 2019</p>	,255**	Se visualiza en la tabla 11 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable estrategia promocional y la dimensión toma de decisión cognitiva siendo este de 0.255, lo que indica que es una correlación positiva débil.
<p>H0: No existe relación significativa entre las Estrategias de promoción y la toma de decisión habitual en el restaurante Yaru S.A.C.,Carabayllo, 2019.</p> <p>H1: Si existe relación significativa entre las Estrategias de promoción y la toma de decisión habitual en el restaurante Yaru S.A.C.,Carabayllo, 2019.</p>	,235**	Se visualiza en la tabla 12 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable estrategia promocional y la dimensión toma de decisión habitual siendo este de 0.235, lo que indica que es una correlación positiva débil
<p>H0: No existe relación significativa entre las Estrategias de promoción y la toma de decisión colectiva en el restaurante Yaru S.A.C.,Carabayllo, 2019</p> <p>H1: Si existe relación significativa entre las Estrategias de promoción y la toma de decisión colectiva en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2019</p>	,429**	Se visualiza en la tabla 13 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable estrategia promocional y la dimensión toma de decisión colectiva siendo este de 0.429, lo que indica que es una correlación positiva débil.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la estrategia promocional y la toma de decisión de compra en el restaurante Yaru, Carabayllo, 2019. Para Lamb, Hair y Mc (2017), se refieren a que es un plan para uso óptimo, para poder llegar al mercado meta, buscando convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva a través de la variable estrategia promocional. Los autores mencionados nos dicen que existen 3 dimensiones las cuales son: Comunicación del marketing, Metas de promoción y mezcla promocional. Al hablar de la segunda variable que es toma de decisión de compra según Solomon (2017), no dicen que son automáticas en base a la poca información que se pueda tener, algunas veces se toma la decisión atenta y racional cuando pensamos en las ventajas y desventajas de diferentes opciones, además que dejamos que nuestras emociones nos guíen a una opción sobre otra.

Este estudio se consideró 540 clientes, que visitaron el restaurante Yaru en Carabayllo con familiares y amigos; y comentaron que estos 540 clientes encuestados en la muestra, centrándose en las dimensiones relevantes. Asimismo, para poder determinar la relación entre las estrategias publicitarias y las decisiones de compra se plantea una hipótesis general: “Existe relación significativa entre las Estrategia promocional y la toma decisión de compra en el restaurante Yaru, Carabayllo 2019”.

De acuerdo a los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación encaminada al objetivo general, el 77,3% de los clientes del restaurante Yaru en Perú expresaron un nivel bajo de la variable 1 (estrategia promocional) y solo el 4,4% de los encuestados; por otro lado, la otra variable Obtenida El 69.3% de los clientes encuestados dieron un nivel alto de respuesta a la variable 2 (decisión de compra), solo el 4.9% de los encuestados indicó un nivel bajo, dando 0.399 en la prueba de correlación Rho, indicando un nivel bajo. correlación positiva.

1.-En cuanto al objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el

restaurante Peruano Yaru, Carabaylo, 2019; en la dimensión 1 (toma de decisión cognitiva) de la variable toma de decisión de compra se obtuvo como resultado ,255** en donde nos indica que existe una correlación positiva débil. Con la finalidad de poder tener una mayor información podemos observar el siguiente trabajo de Quisocala (2016) en la tesis titulada Marketing Mix y Proceso de Decisión de Compra de los consumidores de la empresa Brudie's, Cercado de Lima, donde la toma de decisión de compra viene siendo evaluado por las siguientes etapas: de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final y comportamiento post compra.

2.-Luego en cuanto al objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la estrategia promocional y la toma de decisión habitual en el restaurante peruano Yaru, Carabaylo, 2019 en la dimensión 2 de la variable toma de decisión de compra en la cual nos da como resultado ,235** en donde nos indica que existe una correlación positiva débil. Al contar con este resultado se reconoce que los clientes toman decisiones con poco o ningún esfuerzo consciente o también llamadas rutinarias, por lo que el cliente observa de acuerdo al servicio que brinde la empresa se puede confiar y con la firmeza que la misma pueda tener para concluir el servicio de manera objetiva.

3.-Finalmente, de acuerdo al objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la estrategia promocional y la toma de decisión colectiva en el restaurante Peruano Yaru, Carabaylo 2019; en la dimensión 3 de la variable toma de decisión de compra se alcanzó como resultado ,429** donde nos indica que existe una correlación positiva débil. Esto nos quiere decir que nuestros clientes reconocen de manera grupal el inicio del problema y la investigación de la información para encontrar alternativas de solución mediante estrategias promocionales.

V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general: “Determinar la relación entre la estrategia promocional y la toma de decisión de compra en el restaurante Peruano Yaru, Carabayllo, 2019”, se observa que si hay relación entre la variable estrategia promocional y la toma de decisión de compra, ya que tienen una correlación de Rho Spearman de ,399 lo cual indica que es una correlación positiva débil, esto debido a que los clientes perciben que es necesario crear estrategias que permitan reforzar a la hora de atraerlos y poder mantenerlos satisfechos, así mismo demostrar la intención de querer hacer las cosas mejores.

En relación con el primer objetivo específico si se halla relación entre la variable estrategia promocional y la dimensión 1 (toma de decisión cognitiva) de la variable toma de decisión de compra, el nivel de correlación de Rho Spearman que tiene es de ,255 lo cual indica cómo relación positiva débil, puesto que los clientes integran de forma calmada y cuidadosa la información.

En relación con el segundo objetivo específico, se indica si existe relación entre la variable estrategia promocional y la dimensión 2 (toma de decisión habitual) de la variable toma de decisión de compra, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de ,235 indicando que es una correlación positiva débil, por lo cual es percibido por el cliente para poder resolver problemas cotidianos con soluciones rutinarias ya que no suele existir un compromiso con la compra.

Finalmente, el tercer objetivo específico se relaciona la variable estrategia promocional con la tercera dimensión (toma de decisión colectiva) de la variable toma de decisión de compra en donde indica que su correlación Rho Spearman es de 0.429, lo que lo pone en un nivel de correlación positiva débil. En este punto resulta necesario que los clientes muestren su desarrollo en la toma de decisión colectiva para la realización de elecciones entre alternativas o buscar soluciones a diferentes situaciones que se pueden presentar.

VI. RECOMENDACIONES

Como recomendación principal se sugiere la implementación de publicidad por redes sociales o por banner con imágenes y mensajes claros, donde se pueda demostrar que contamos con los conocimientos para medir el impacto de la estrategia promocional, que se plantee y se realice en el restaurante Peruano Yaru-Carabayllo, ya que se ha podido percibir que de los 540 clientes encuestados el 4,9% indicó una falta de reconocimiento por parte del restaurante.

Estudiar con mayor detenimiento el comportamiento de los clientes y posibles clientes del restaurante Peruano Yaru, no solo residentes sino también usuarios, además de reconocer e identificar el por qué no nos consideran como una opción en su toma de decisión de compra para poder plantear alternativas de solución las cual nos brinde resultados asertivos y que nos conlleve a la expansión de un modelo de negocio. Cabe precisar que aplicar un protocolo de servicio ayuda a buscar la excelencia a través de la minimización de errores.

Se recomienda llevar un programa de relaciones públicas y un plan de promoción de ventas que resulte ser efectivo para el restaurante Peruano Yaru a través de identificar a los clientes frecuentes, usuarios para poder brindarles menús especiales para niños y el uso de promociones temporales, como incluir bebidas en platos a la carta. Además de la modificación rotativa en la oferta de la carta, conservando así atractiva para los clientes frecuentes, eliminando los productos menos demandados y sustituyéndolos por otros de nueva creación, además de lanzamiento de estrategias promocionales.

Finalmente se recomienda que el personal que labora en el restaurante Peruano Yaru al igual que el gerente, tome en cuenta las opiniones y las sugerencias de los clientes en cuanto a su percepción o experiencia vivida dentro de nuestras instalaciones para así poder mejorar la calidad de atención, además que todo el personal debe contar con la información necesaria ya que cuando el cliente lo solicite se lo pueda brindar de una manera clara y breve.

REFERENCIAS

- Abanto (2017). *Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos “bells” en madres de familia, nuevo Chimbote, 2017*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17636/abanto_bsh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Antero, M., Amaral, F., Anya, V., Coêlho, Y., Araújo, M., Brito de Almeida, A., Soares, E. (2015). The Health School Programme: A Health Promotion Strategy in Primary Care in Brazil. *Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano*, 25(3), 307–312. Doi: 10.7322/jhgd.96709
- Breitenbach, R., & Balk, J. (2019). Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. *Ciência Rural*, 49(3), 1–7. Doi: 10.1590/0103-8478cr20180792
- Chung, H., & Jung, L. (2015). The Promotion Strategy of Green Construction Materials: A Path Analysis Approach. *Materials (1996-1944)*, 8(10), 6999–7005. Doi: org/10.3390/ma8105354
- Dhar, J., & Jha, A. (2014). Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24(7), 791–798. Doi: 10.1080/10911359.2013.876376
- Florez, L., Escobar, M., Restrepo, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–83. Doi: 10.5295/cdg.150577lj
- Guillemette, M., Hussein, M., Phillips, G., & Martin, T. (2015). Minority household size and the life insurance purchase decision. *Financial Services Review*, 24(1), 37–50. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101913104&lang=es&site=ehost-live>

Gabucio, F. et al. (2005). *Psicología del pensamiento*. Barcelona: Editorial UOC

Jayaraman, K., Arumugam, S., Kumar, K., & Kiumarsi, S. (2018). Factors Influencing the Purchase Decision of Non-National Cars in Malaysia: An Empirical Study. *Global Business & Management Research*, 10(1), 150–162. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=132815458&lang=es&site=ehost-live>

Liu, Y., Li, H., Peng, G., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese e-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233 (1), 263-279. Doi: 10.1007/s10479-013-1443-z

Lam, Hair y Mc Daniel (2017). *Marketing*. (1 ed.) Edición Latinoamericana

Lee, D., Seo, S., Song, M., Lee, H., Park, S., & Jin, Y. (2017). Factors associated with the risk perception and purchase decisions of Fukushima-related food in South Korea. *PLoS ONE*, 12(11), 1–18. Doi: 10.1371/journal.pone.0187655

Mardar, M., Yegorova, A., Ustenko, I., Stateva, M., & Cherevaty, T. (2018). Modern Technology of Production and Strategy of Promotion of New Cereal Products on Ukrainian Consumer Market. *Food Science & Technology (2073-8684)*, 12(2), 89-99. Doi: 10.15673/fst.v12i2.941

Mireles, A., Ruiz, J., Hernández, J., & Hernández, J. (2018). Fitoquímicos antioxidantes alimentarios como estrategia de promoción de la estabilidad oxidativa de la carne de conejo (*Oryctolagus cuniculus* L.). *Agroproductividad*, 11(6), 91–96. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=131215396&lang=es&site=ehost-live>

Mokhtari, M., Ghayoor, S., & Kashani, B. (2018). Factors Affecting Islamic Clothing Purchase Decision by the Mediating Role of Word of Mouth. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 5(12), 905–922. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134789129&lang=es&site=ehost-live>

Oyatoye, E., Adebisi, S., & Amole, B. (2018). Analytical Hierarchy Process for Estimating Subscribers' Perception of Brand Equity Dimensions on Purchase Decision of Nigerian Mobile Telecommunication Services. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 28(2), 275–290. Doi: 10.2298/YJOR171104022O

Pérez, Y., Medina, J., & Nápoles, L. (2015). Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. *Retos Turísticos*, 14(3), 17–26. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=113892379&lang=es&site=ehost-live>

Ríos, V., Gasca, A., Franco, M., & Tolentino, L. (2014). Narrativa infantil en entornos escolares. Una estrategia de promoción de la salud. *Salud Pública de México*, 56, S130–S138. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=98613464&lang=es&site=ehost-live>

Somoza, J., & Betancourt, Y. (2017). Marcos regulatorios, políticas y estrategias de promoción de las fuentes renovables de energía. Experiencia internacional acumulada. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 151-168. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=127531127&lang=es&site=ehost-live>

Swigart, T., Bonvecchio, A., Théodore, F., Zamudio, S., Villanueva, M., & Thrasher, F. (2017). Breastfeeding practices, beliefs, and social norms in low-resource communities

in Mexico: Insights for how to improve future promotion strategies. *PLoS ONE*, 12(7), 1–22. Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0180185>

Yong, C. (2014). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Health-Promoting Goods and Services in Malaysia. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 21(6). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=99389085&lang=es&site=ehost-live>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Estrategia promocional y toma de decisión de compra en el restaurante Yaru Carabayllo 2018-2019						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre las Estrategia promocional y la toma de decisión de compra en el restaurante Yaru, Carabayllo 208-2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera se relacionan la Estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Yaru, Carabayllo, 2018 - 2019? ¿De qué manera se relacionan la Estrategia promocional y la toma de decisión habitual en el restaurante Yaru, Carabayllo, 2018 - 2019? ¿De qué manera se relacionan la Estrategia promocional y la toma de decisión colectiva en el restaurante Yaru, Carabayllo, 2018 - 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la Estrategia Promocional y la toma de Decisión de Compra en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2018 - 2019.</p> <p>Objetivo Específicos Identificar la estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2018 - 2019. Identificar la estrategia promocional y la toma de decisión habitual en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2018 - 2019. Identificar la estrategia promocional y la toma de decisión colectiva en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2018 - 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión de compra en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo 2018 - 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión cognitiva en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2018 - 2019. Existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión habitual en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2018 – 2019. Existe relación significativa entre la Estrategia promocional y la toma de decisión colectiva en el restaurante Yaru S.A.C., Carabayllo, 2018 – 2019.</p>	<p>1° Estrategia promocional</p> <p>2° Toma de Decisión de compra</p>	<p>Comunicación de marketing</p> <p>Metas de la promoción</p> <p>Mezcla promocional</p> <p>Toma de decisión cognitiva</p> <p>Toma de decisión habitual</p> <p>Toma de decisión colectiva</p>	<p>La comunicación interpersonal La comunicación masiva Proceso de la comunicación</p> <p>Informar Persuadir Recordar</p> <p>Publicidad Relaciones publicas Venta personal Promoción de ventas Medios sociales</p> <p>Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación de alternativas Elección del producto Evaluación posterior a la compra</p> <p>Inercia Lealtad de marca</p> <p>Iniciador Guardián Influyente Comprador Usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfoque: Cuantitativo. ➤ Tipo de investigación: Básica sustantiva. ➤ Tipo de diseño: No experimental. ➤ Diseño de estudio: Diseño Transversal. ➤ Diseño de investigación: Correlacional-Simple ➤ Población: 760 clientes. ➤ Muestra: 255 clientes del restaurante Yaru ➤ Técnicas: Encuestas. ➤ Instrumentos Cuestionario.

Validación de experto 1: Estrategia promocional

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El restaurante Yaru le brinda la información para que usted haga su pedido.	/		/		/		
2	El mensaje brindado por el restaurante Yaru por un medio masivo incentive su decisión de compra.	/		/		/		
3	El restaurante Yaru mantiene una comunicación fluida y eficaz con los clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
4	El restaurante Yaru le informa sobre eventos promocionales.	/		/		/		
5	Las promociones del restaurante Yaru influyen en su decisión de compra.	/		/		/		
6	El restaurante Yaru se preocupa en que sus clientes tenga una buena experiencia.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
7	La publicidad del restaurante Yaru resulta ser llamativa y efectiva.	/		/		/		
8	El restaurante Yaru busca tener una relación cordial y efectiva con sus clientes.	/		/		/		
9	La atención del restaurante Yaru busca ser personalizada.	/		/		/		
10	La promoción del restaurante Yaru supera a los de su competencia.	/		/		/		
11	El restaurante Yaru a mantiene contacto a través del Facebook.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicableApellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: M.E. BALDANO VALDIVIA ROGER DNI: 15726105Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: 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 dimensión20 de 4 del 2018


Firma del Experto Informante.

Validación de experto 1: Toma de Decisión de Compra

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1								
1	El restaurante Yaru busca satisfacer su necesidad a través de la decisión compra.	/		/		/		
2	La carta del restaurante Yaru brinda ofrece información sobre la variedad de platos ofrecidos.	/		/		/		
3	El restaurante Yaru busca satisfacer el gusto personal del cliente.	/		/		/		
4	El producto elegido satisfacer las expectativas del cliente.	/		/		/		
5	Usted recomienda a sus conocidos al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	/		/		/		
DIMENSION 2								
6	El restaurante Yaru mantiene la calidad de su servicio.	/		/		/		
7	El atributo más representativo del restaurante Yaru es la calidad del producto.	/		/		/		
DIMENSION 3								
8	Considera usted, al restaurante Yaru como una opción al momento de realizar una decisión de compra.	/		/		/		
9	Considera que el restaurante Yaru cuenta con insumos de primera calidad.	/		/		/		
10	Considera que el restaurante Yaru influye en su decisión de compra a través de la percepción.	/		/		/		
11	Los platos que ofrece el restaurante Yaru son preferidos entre la competencia.	/		/		/		
12	Regreso una y otra vez al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	/		/		/		

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: M.G. BALDIZANO NALDIJA ROGER DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

20 de 11 del 2018

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

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


 Firma del Experto Informante.

Validación de experto 1: Estrategia Promocional

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1:.....

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El restaurante Yaru le brinda la información para que usted haga su pedido.	/		/		/		
2	El mensaje brindado por el restaurante Yaru por un medio masivo incentive su decisión de compra.	/		/		/		
3	El restaurante Yaru mantiene una comunicación fluida y eficaz con los clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
4	El restaurante Yaru le informa sobre eventos promocionales.	/		/		/		
5	Las promociones del restaurante Yaru influyen en su decisión de compra.	/		/		/		
6	El restaurante Yaru se preocupa en que sus clientes tenga una buena experiencia.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
7	La publicidad del restaurante Yaru resulta ser llamativa y efectiva.	/		/		/		
8	El restaurante Yaru busca tener una relación cordial y efectiva con sus clientes.	/		/		/		
9	La atención del restaurante Yaru busca ser personalizada.	/		/		/		
10	La promoción del restaurante Yaru supera a los de su competencia.	/		/		/		
11	El restaurante Yaru a mantiene contacto a través del Facebook.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351Especialidad 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.

17 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

Validación de experto 2: Toma de Decisión de compra

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Cantidad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	El restaurante Yaru busca satisfacer su necesidad a través de la decisión compra.	/		/		/		
2	La carta del restaurante Yaru brinda ofrece información sobre la variedad de platos ofrecidos.	/		/		/		
3	El restaurante Yaru busca satisfacer el gusto personal del cliente.	/		/		/		
4	El producto elegido satisfacer las expectativas del cliente.	/		/		/		
5	Usted recomienda a sus conocidos al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	/		/		/		
DIMENSION 2								
6	El restaurante Yaru mantiene la calidad de su servicio.	/		/		/		
7	El atributo más representativo del restaurante Yaru es la calidad del producto.	/		/		/		
DIMENSION 3								
8	Considera usted, al restaurante Yaru como una opción al momento de realizar una decisión de compra.	/		/		/		
9	Considera que el restaurante Yaru cuenta con insumos de primera calidad.	/		/		/		
10	Considera que el restaurante Yaru influye en su decisión de compra a través de la percepción.	/		/		/		
11	Los platos que ofrece el restaurante Yaru son preferidos entre la competencia.	/		/		/		
12	Regreso una y otra vez al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	/		/		/		

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. ROYAL CARRAN VICTOR HUGO 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.
³Cantidad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es correcto, exacto y preciso.

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

17 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

Validación de experto 3: Estrategia Promocional

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1:.....

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El restaurante Yaru le brinda la información para que usted haga su pedido.	/		/		/		
2	El mensaje brindado por el restaurante Yaru por un medio masivo incentive su decisión de compra.	/		/		/		
3	El restaurante Yaru mantiene una comunicación fluida y eficaz con los clientes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
4	El restaurante Yaru le informa sobre eventos promocionales.	/		/		/		
5	Las promociones del restaurante Yaru influyen en su decisión de compra.	/		/		/		
6	El restaurante Yaru se preocupa en que sus clientes tenga una buena experiencia.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
7	La publicidad del restaurante Yaru resulta ser llamativa y efectiva.	/		/		/		
8	El restaurante Yaru busca tener una relación cordial y efectiva con sus clientes.	/		/		/		
9	La atención del restaurante Yaru busca ser personalizada.	/		/		/		
10	La promoción del restaurante Yaru supera a los de su competencia.	/		/		/		
11	El restaurante Yaru a mantiene contacto a través del Facebook.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay SuficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dg. Pato Cerme Aguiles Antonio DNI: 42353436Especialidad del validador: Act. de Empresarial y Marketing20 de 11 del 2018

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

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


 Firma del Experto Informante.

Validación de experto 3:Toma de Decisión de compra

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El restaurante Yaru busca satisfacer su necesidad a través de la decisión compra.	✓		✓		✓		
2	La carta del restaurante Yaru brinda ofrece información sobre la variedad de platos ofrecidos.	✓		✓		✓		
3	El restaurante Yaru busca satisfacer el gusto personal del cliente.	✓		✓		✓		
4	El producto elegido satisfacer las expectativas del cliente.	✓		✓		✓		
5	Usted recomienda a sus conocidos al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
6	El restaurante Yaru mantiene la calidad de su servicio.	✓		✓		✓		
7	El atributo más representativo del restaurante Yaru es la calidad del producto.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
8	Considera usted, al restaurante Yaru como una opción al momento de realizar una decisión de compra.	✓		✓		✓		
9	Considera que el restaurante Yaru cuenta con insumos de primera calidad.	✓		✓		✓		
10	Considera que el restaurante Yaru influye en su decisión de compra a través de la percepción.	✓		✓		✓		
11	Los platos que ofrece el restaurante Yaru son preferidos entre la competencia.	✓		✓		✓		
12	Regreso una y otra vez al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.	✓		✓		✓		

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: Dr. Poma Cerana Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

20.de.18 del 2018

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

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


 Firma del Experto Informante.

ANEXO 3:

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Estrategia promocional

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: *Estrategia promocional y toma de decisión de compra en el restaurante Yaru, Carabayllo, 2018*, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

5	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	INDIFERENTE	2	DESACUERDO	1	TOTALMENTE DESACUERDO
---	-----------------------	---	------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

N°	Ítems	5	4	3	2	1
1	El restaurante Yaru le brinda la información para que usted haga su pedido.					
2	El mensaje brindado por el restaurante Yaru por un medio masivo incentive su decisión de compra.					
3	El restaurante Yaru mantiene una comunicación fluida y eficaz con los clientes.					
4	El restaurante Yaru le informa sobre eventos promocionales.					
5	Las promociones del restaurante Yaru influyen en su decisión de compra.					
6	El restaurante Yaru se preocupa en que sus clientes tengan una buena experiencia.					
7	La publicidad del restaurante Yaru resulta ser llamativa y efectiva.					
8	El restaurante Yaru busca tener una relación cordial y efectiva con sus clientes.					
9	La atención del restaurante Yaru busca ser personalizada.					
10	La promoción del restaurante Yaru supera a los de su competencia.					
11	El restaurante Yaru a mantiene contacto a través del Facebook.					

ANEXO 4:

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Toma de Decisión de compra

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: *Estrategia promocional y toma de decisión de compra en el restaurante Yaru, Carabayllo, 2018*, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

5	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	INDIFERENTE	2	DESACUERDO	1	TOTALMENTE DESACUERDO
---	-----------------------	---	------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

N°	Ítems	5	4	3	2	1
1	El restaurante Yaru busca satisfacer su necesidad a través de la decisión compra.					
2	La carta del restaurante Yaru brinda ofrece información sobre la variedad de platos ofrecidos.					
3	El restaurante Yaru busca satisfacer el gusto personal del cliente.					
4	El producto elegido satisfacer las expectativas del cliente.					
5	Usted recomienda a sus conocidos al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.					
6	El restaurante Yaru mantiene la calidad de su servicio.					
7	El atributo más representativo del restaurante Yaru es la calidad del producto.					
8	Considera usted, al restaurante Yaru como una opción al momento de realizar una decisión de compra.					
9	Considera que el restaurante Yaru cuenta con insumos de primera calidad.					
10	Considera que el restaurante Yaru influye en su decisión de compra a través de la percepción.					
11	Los platos que ofrece el restaurante Yaru son preferidos entre la competencia.					
12	12. Regreso una y otra vez al restaurante Yaru por la calidad de su servicio.					

ANEXO 5A:

BASE DE DATOS
Variable1-Estrategia promocional

#	D1: COMUNICACIÓN DEL MARKETING			D2: METAS DE PROMOCION			D3: MEZCLA PROMOCIONAL				
	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8	MS9	MS10	MS11
1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
2	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
11	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
12	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
15	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
17	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
18	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
19	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
21	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4
22	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
24	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
25	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
27	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
31	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3

32	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4
33	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4
34	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
35	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
36	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
39	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
41	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
42	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
43	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4
44	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
45	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
46	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
49	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3
50	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3
51	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4
52	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
54	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
55	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
56	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4
57	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
58	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
59	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3
60	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3
61	5	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4
62	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3
63	5	5	4	2	2	4	3	5	4	4	4
64	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	2
65	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4
66	5	5	3	4	4	4	4	5	4	2	3
67	5	5	4	2	4	5	3	5	4	4	4
68	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4
69	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
70	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4
71	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4
72	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4

73	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2	3
74	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
75	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
76	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
77	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4
78	4	5	2	2	4	4	4	5	5	4	3
79	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4
80	5	5	5	4	2	4	4	4	4	1	3
81	5	5	4	4	5	4	4	4	3	1	2
82	5	5	3	3	4	4	5	4	4	2	3
83	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4
84	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4
85	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
86	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
87	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4
89	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4
90	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
91	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3
92	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5
93	5	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4
94	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4
95	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	2
96	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	4
97	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
98	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
99	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	3
100	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4
101	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3
102	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3
103	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4
104	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4
105	5	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4
106	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
107	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
108	5	3	5	2	4	5	2	4	4	4	4
109	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
110	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
111	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
112	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5
113	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

114	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
115	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
116	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
117	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
118	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
119	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
120	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
121	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
122	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5
123	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
124	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
125	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
126	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
127	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
128	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
129	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
130	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
131	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4
132	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
133	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
134	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
135	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4
136	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
137	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
138	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
139	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
140	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
141	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3
142	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4
143	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4
144	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
145	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
146	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
147	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
148	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
149	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
150	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
151	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
152	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
153	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4
154	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4

155	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
156	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
157	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
159	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	3
160	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3
161	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4
162	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
163	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
164	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
165	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
166	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4
167	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
168	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
169	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3
170	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3
171	5	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4
172	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3
173	5	5	4	2	2	4	3	5	4	4	4
174	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	2
175	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4
176	5	5	3	4	4	4	4	5	4	2	3
177	5	5	4	2	4	5	3	5	4	4	4
178	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4
179	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
180	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4
181	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4
182	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
183	5	4	3	5	4	5	4	5	4	2	3
184	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
185	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
186	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
187	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	4
188	4	5	2	2	4	4	4	5	5	4	3
189	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4
190	5	5	5	4	2	4	4	4	4	1	3
191	5	5	4	4	5	4	4	4	3	1	2
192	5	5	3	3	4	4	5	4	4	2	3
193	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4
194	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4
195	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4

196	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
197	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
198	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4
199	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4
200	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
201	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3
202	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5
203	5	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4
204	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4
205	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	2
206	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	4
207	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
208	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
209	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	3
210	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4
211	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3
212	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3
213	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4
214	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4
215	5	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4
216	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
217	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
218	5	3	5	2	4	5	2	4	4	4	4
219	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
220	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
221	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
222	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
223	5	3	5	2	4	5	2	4	4	4	4
224	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
225	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4

ANEXO 5B:

BASE DE DATOS
Variable2-Toma de decisión de compra

#	D1:TOMA DE DECISION COGNITIVA					D2:TOMA DE DECISION HABITUAL		D3:TOMA DE DECISION COLECTIVA				
	MS12	MS13	MS14	MS15	MS16	MS17	MS18	MS19	MS20	MS21	MS22	MS23
1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
6	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
7	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
8	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
9	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
10	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
11	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
14	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
15	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
16	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
17	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
18	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
20	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
21	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
22	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
24	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
25	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
26	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
27	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
28	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4

29	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
30	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
32	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
33	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
34	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
35	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
36	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
37	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
38	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
39	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4
41	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
43	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
44	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
45	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
47	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
49	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
50	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
51	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4
52	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
53	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
54	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
55	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
58	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
59	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
60	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
62	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
63	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
64	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
65	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
66	4	4	4	5	3	2	2	2	2	3	2	2
67	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
68	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
69	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5

70	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
72	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
73	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
74	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
75	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
76	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
78	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	1	4
79	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
80	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
81	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2
82	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3
83	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
84	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
85	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
86	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
87	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
88	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
89	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
90	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
91	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
92	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
93	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
94	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
96	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
97	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
98	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
99	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4
100	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
101	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
102	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
103	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
104	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
105	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
106	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
107	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
108	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
109	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
110	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4

111	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
112	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
113	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
114	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
115	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
116	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
117	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
118	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
119	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
120	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
121	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
122	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
124	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
125	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
126	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
127	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
128	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
129	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
130	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
131	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
132	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
133	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
134	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
135	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
136	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
137	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
138	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
139	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
140	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
142	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
143	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
144	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
145	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
146	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
147	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
148	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
149	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
150	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4
151	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

152	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
153	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
154	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
155	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
156	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
157	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
158	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
159	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
160	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
161	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4
162	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
163	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
164	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
165	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
166	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
168	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
169	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
170	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
172	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
173	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
174	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
175	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
176	4	4	4	5	3	2	2	2	2	3	2	2
177	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
178	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
179	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
180	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
181	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
182	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
183	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
184	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
185	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
186	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
187	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4
188	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	1	4
189	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
190	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
191	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2
192	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3

193	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
194	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
195	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
196	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
197	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
198	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
199	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
200	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
201	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
202	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
203	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
204	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
206	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
207	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
208	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
209	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4
210	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
211	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
212	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
213	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
214	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
215	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
216	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
217	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
218	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
219	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
220	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
221	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
222	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
223	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
224	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
225	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Yo, ROJAS CHACON, VICTOR HUGO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL RESTAURANTE YARU EN CARABAYLLO 2018- 2019“, del (de la) estudiante DE LA CRUZ ESTRELLA CARLOS ALEXANDER 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, 01 de setiembre del 2021



Mgtr. Segundo Alonso Vilchez Vera
EP. Marketing y Dirección De Empresas

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