



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del  
restaurante La Central, Piura 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Cordova Dominguez, Dante Rolando (orcid.org/0000-0001-6485-3879)

Saavedra Chunga, Javier Francisco (orcid.org/0000-0001-9191-3777)

**ASESORA:**

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

2023

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada a Dios, por darnos la salud y vida que es lo más importante en estos tiempos en el que vivimos. A nuestros padres, por apoyarnos en cada escalón que subimos en el desarrollo de nuestra carrera. A nuestros docentes, ya que sin sus enseñanzas y aprendizajes no habiéramos logrado terminar esta investigación, por último, a los integrantes de este trabajo, por cada esfuerzo brindado en cada etapa de este proceso con la finalidad de obtener un buen trabajo realizado en coordinación grupal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por permitirnos tener tan buena experiencia dentro de la Universidad César Vallejo, por convertirnos en unos profesionales que es lo que tanto anhelábamos, agradecer a cada maestro que hizo parte de este proceso. Asimismo, agradecer a nuestros padres por ser nuestros principales motores de nuestros sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en nosotros.

Gracias a la vida por los triunfos que estamos teniendo, gracias a todas las personas que nos apoyaron y creyeron en la realización de este proyecto.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023", cuyos autores son SAAVEDRA CHUNGA JAVIER FRANCISCO, CORDOVA DOMINGUEZ DANTE RONALDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA DNI: 45361468 ORCID: 0000-0003-0744-0052	Firmado electrónicamente por: ESUYSUYC el 13-12- 2023 09:23:11

Código documento Trilce: TRI - 0679462





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CORDOVA DOMINGUEZ DANTE RONALDO, SAAVEDRA CHUNGA JAVIER FRANCISCO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
SAAVEDRA CHUNGA JAVIER FRANCISCO DNI: 72732774 ORCID: 0000-0001-9191-3777	Firmado electrónicamente por: JSAAVEDRACH el 20-12-2023 21:32:54
CORDOVA DOMINGUEZ DANTE RONALDO DNI: 71048082 ORCID: 0000-0001-6485-3879	Firmado electrónicamente por: CORDODAN el 28-12-2023 09:31:59

Código documento Trilce: INV - 1422323

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>13</b>
3.1 Tipo y diseño de la Investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización .....	14
3.3 Población, muestra y muestreo .....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5 Procedimiento .....	20
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos .....	20
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
4.1. Objetivo específico 1.....	22
4.2. Objetivo específico 2.....	25

4.3. Objetivo específico 3.....	28
4.4. Objetivo general.....	31
V. <b>DISCUSIÓN</b> .....	35
VI. <b>CONCLUSIONES</b> .....	38
VII. <b>RECOMENDACIONES</b> .....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez por juicio de expertos .....	19
Tabla 2 Confiabilidad con el coeficiente Alfa de Conbrach.....	19
Tabla 3 Resultados descriptivos de la dimensión calidad de servicio.....	22
Tabla 4 Prueba de correlación de Spearman de la dimensión calidad de servicio y la variable decisión de compra .....	24
Tabla 5 Influencia de la dimensión calidad de servicio.....	25
Tabla 6 Resultados descriptivos de la dimensión marketing omnicanal .....	25
Tabla 7 Prueba de correlación de Spearman de la dimensión marketing omnicanal y la variable decisión de compra.....	27
Tabla 8 Influencia de la dimensión marketing omnicanal .....	28
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión confianza .....	28
Tabla 10 Prueba de correlación de Spearman de la dimensión confianza y la variable decisión de compra.....	30
Tabla 11 Influencia de la dimensión confianza.....	31
Tabla 12 Relación de las variables marketing relacional y la decisión de compra mediante prueba de Normalidad .....	31
Tabla 13 Prueba de correlación de la variable marketing relacional y la variable decisión de compra .....	32
Tabla 14 La influencia del marketing relacional y la decisión de compra en los clientes .....	33
Tabla 15 Resultados de la hipótesis general .....	34
Tabla 16 Tabla de operacionalización de variables.....	54
Tabla 17 Matriz de consistencia.....	85
Tabla 18 Matriz de instrumento de investigación .....	33

Tabla 19	Tabla de los factores internos del restaurante La Central.....	67
Tabla 20	Tabla de los factores externos del restaurante La Central .....	68
Tabla 21	Análisis Foda del restaurante La Central.....	69
Tabla 22	Cronograma de actividades .....	71
Tabla 23	Costo de la estrategia .....	71
Tabla 24	Cronograma de actividades .....	73
Tabla 25	Costo de la estrategia .....	74
Tabla 26	Cronograma de actividades .....	75
Tabla 27	Costo de la estrategia .....	76
Tabla 28	Cronograma de actividades .....	77
Tabla 29	Costo de la estrategia .....	78
Tabla 30	Costo total de las estrategias propuestas .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación de variables .....	13
Figura 2 Gráfico de la curva de regresión del objetivo general .....	33

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad; determinar la influencia del marketing relacional y la decisión de compra en el restaurante La Central, Piura 2023. Se empleó una metodología aplicada, con un enfoque cuantitativo, correlacional causal, un diseño no experimental y corte transversal. La población de estudio fue conformada por 300 clientes recurrentes y con una muestra de 169, en el cual se aplicó un cuestionario utilizando la escala de Likert dirigido a los clientes recurrentes del restaurante La Central. Concluyendo que el coeficiente de correlación fue el de Spearman, teniendo un valor de  $r_h$  0,527, indicando una correlación positiva moderada, donde  $p=0.000 \leq 0.05$ . De tal forma que se acepta la hipótesis de investigación, indicando que existe una influencia significativa entre el Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central.

**Palabras clave:** Marketing relacional, decisión de compra, calidad de servicio, confianza, evaluación de alternativas.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work was; determine the influence of relationship marketing and the purchasing decision in the La Central restaurant, Piura 2023. An applied methodology was used, with a quantitative, correlational approach with a non-experimental and cross-sectional design. The study population was made up of 300 recurring customers and a sample of 169, in which a questionnaire was applied using the Likert scale aimed at recurring customers of the La Central restaurant. Concluding that the correlation coefficient was Spearman's, having a value of  $r_h 0.527$ , indicating a moderate positive correlation, where  $p=0.000 \leq 0.05$ . In such a way that the research hypothesis is accepted, indicating that there is a significant influence between Relationship Marketing and the purchase decision in the customers of the La Central restaurant.

**Keywords:** Relationship marketing, purchase decision, service quality, trust, evaluation of alternatives.

## I. INTRODUCCIÓN

Las relaciones con los clientes deben tomarse con mayor relevancia, puesto que se tiene como prioridad lograr satisfacerlos, es por ello que al crear un vínculo con el cliente y lograr fidelizarlo le permitió a la empresa u organización permanecer dentro del mercado. Asimismo, Miranda et al. (2022) manifestó que las organizaciones buscan formar una relación duradera con el cliente, puesto que existe una gran debilidad en este campo. Es por ello que se debe poner énfasis en las diversas estrategias de marketing relacional que funcionarán como tácticas de fidelización a través de los diversos canales digitales. Se puede decir que el marketing de relaciones es una pieza indispensable para que los negocios estén en constante crecimiento debido a que estamos en un mundo altamente competitivo, donde las organizaciones se preocupan por establecer lazos duraderos con el cliente, por esta razón se le deberá ofrecer al cliente lo que no puede obtenerlo en otro lugar, de esta forma lo fidelizaremos para crear una relación continua y por ende nos generará ganancias continuas.

A nivel internacional, Arcentales y Avila (2021) comentó que hoy en día en los mercados se encuentran clientes más exigentes que en tiempos pasados, es por ello que si se desea ser una empresa competitiva se debe emplear estrategias que beneficien a perfeccionar el vínculo comercial con los clientes potenciales. Además, Salinas (2023), manifestó que es importante utilizar estrategias de marketing relacional en los procedimientos de admisión en las universidades durante la pandemia, debido a que se utilizan diversas herramientas y canales digitales para generar confianza e interés por parte del posible estudiante. En el mismo contexto, Gomez et al. (2020) mencionaron que las universidades de Colombia y España necesitan implementar acciones mercadológicas que puedan generar valor a su marca, puesto que al emplear tácticas de marketing con una perspectiva relacional ayudaron a que se mantengan en el tiempo, generando confianza y satisfacción en su público de interés. Del mismo modo, Ruiz (2019), expresó que los consumidores de España se centran más en los aspectos ecológicos y éticos al momento de decidir en la compra, es así que el 73% de un grupo de encuestados afirman tener en cuenta dichos aspectos a la hora de

realizar una compra. De igual manera, Perez et al. (2023) manifestaron que en un ambiente competitivo solo sobreviven aquellas organizaciones o empresas que conocen a su cliente, debido a ello se debe identificar los factores de conducta del consumidor para tener en cuenta las necesidades que tienen y así emplear diversas estrategias para lograr la decisión de compra.

A nivel nacional, Solís y Manrique (2021) mencionaron que en la actualidad lograr satisfacer al cliente es un punto muy importante al momento de calcular la calidad de servicio, por ello que al ofrecer un tratamiento satisfactorio permite mejorar la relación, asegurando así su asistencia continua, esto se ha ido dando por el aumento de profesionales de odontología y que esto ha desatado una competencia en los costos más que por los servicios que se brindan. A partir de ello se han enfocado en emplear tácticas de marketing relacional para fortalecer la conexión con los consumidores. Por otro lado, Fhon (2022), expresó que el rubro empresarial ha soportado diversos cambios, cada vez surgen mayor cantidad de competidores para satisfacer las necesidades del usuario, por ende se debe construir una amistad entre las empresas y sus clientes con el fin de convertirlo en un asociado para un próximo lanzamiento de negocio.

Del mismo modo, Dewey (2016, citado por Chicoma et al. 2021) expresaron que si la decisión de compra es eficaz, por otro lado aporta valor al cliente y, además, se emplean estrategias de marketing relacional, es posible que el consumidor reincida en su compra. Además, Chávez et al. (2020, citado por Puican y Malca, 2021) comentaron que el 40% de las empresas en el Perú no aplican herramientas y tampoco utilizan recursos tecnológicos oportunos al momento de emplear las estrategias de marketing, lo cual genera un efecto negativo con respecto a la decisión de compra que tiene el cliente final.

A nivel local, el restaurante La Central se encuentra situado en el distrito de Piura, donde se ha podido evidenciar un problema que impide que el restaurante haya crecido en el transcurso del tiempo. Asimismo, esto se debe a su alta rotación de personal, ya que de una u otra manera la empresa se ve afectada con estos cambios;

no obstante, esto conlleva a que al trabajador se le pueda capacitar constantemente en cuanto al trato y la atención, lo que le ayudaría a desenvolverse correctamente con el cliente, generando así un sentido de confianza entre ambas partes. Por tal razón, que se consideró emplear estrategias de marketing relacional para poder entablar un diálogo más personalizado con diferentes clientes. Por lo tanto, si el restaurante no aplica estrategias es probable que el cliente no reincida en su compra, de tal modo que se verá afectado en cuanto a sus ingresos y por esta razón podría desaparecer del mercado, mientras que un cliente mantenga una buena comunicación con una empresa u organización y además recibe un buen trato, siempre será un aliado más para un nuevo negocio.

Considerando lo mencionado, se planteó como problema general: ¿Cómo influye el marketing relacional en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023? y como problemas específicos: (a) ¿Cómo influye la calidad de servicio en la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023?, (b) ¿Cómo influye el marketing omnicanal en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023?, (c) ¿Cómo influye la confianza en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023?

Según Fernández (2020), manifiesta que la justificación es la resolución de un problema, en el cual muestra el motivo, la causa o la razón que justifica algún suceso o hecho. En este punto se manifestará todas las razones por la cual ha generado llevar a cabo la investigación que se está planteando.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) mencionaron que la justificación práctica ayuda a resolver un problema de una investigación. La investigación se justificó de forma práctica, ya que aportará a establecer relaciones duraderas con el cliente, para ello se utilizará estrategias de marketing, teniendo un resultado positivo en la decisión de compra. Asimismo, Bernal (2010) comentó que la justificación teórica tiene como finalidad confrontar una teoría sobre un tema existente. De igual manera se justificó teóricamente, ya que se está enfocando en la importancia de las diversas estrategias que se están empleando sobre el marketing relacional y así poder analizar los efectos

que tiene en relación con los aportes dados. Finalmente, Hernández et al.(2014) refirieron que la justificación social se enfoca en el impacto que tendrá en la sociedad y que sirve de apoyo para futuras investigaciones. Por ello se justificó social, porque tendrá un gran aporte para los restaurantes actuales y futuros para crear relaciones más fuertes con los clientes, lo que contribuirá a crear un lazo de confianza entre ambas partes, permitiendo fidelizarlos en el tiempo.

Teniendo como objetivo general: Determinar la influencia del Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023 y como objetivos específicos: (a) Analizar la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023, (b) Diagnosticar la influencia del marketing omnicanal en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023, (c) Examinar la influencia de la confianza en la decisión de compra de los clientes el restaurante La Central, Piura 2023.

Por otro lado, se formuló la hipótesis general: Existe influencia significativa entre Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023. Así mismo, se han planteado hipótesis específicas: (a) Existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura. (b) Existe una influencia significativa entre el Marketing omnicanal y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura. (c) Existe una influencia significativa entre la confianza y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Porras (2019) en Ecuador. Tuvo como propósito desarrollar un tipo de marketing relacional en la compañía “La Madrileña” para lograr fidelizar a los consumidores. Se utilizó una metodología con un enfoque mixto, correlacional y su diseño no experimental aplicando encuestas dirigidas a los consumidores, como también empleando entrevistas a los gerentes de las diversas compañías del mismo rubro de la ciudad de Latacunga. Se escogió una población de 1200 clientes, una muestra de 291 y se aplicó un total de 23 encuestas, llegando a la conclusión que el marketing relacional tiene una gran ventaja frente a otras, debido a que permite entablar una conexión con el cliente, es por ello que se aplicó una estrategia de e-commerce B2C.

Para Alvarado (2021) en Guayaquil, cuya finalidad fué evaluar estrategias de marketing relacional para perfeccionar el servicio brindado y lograr fidelizar a los clientes del mercado municipal. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo empleando encuestas a los consumidores, dando a conocer que el 99.7% consideran que se debe mejorar la calidad de servicio y el 0.3% comentaron que no se debe mejorar. Concluyendo que los negociantes que venden sus productos o servicios en dicho mercado no aplican un método adecuado que satisface con las expectativas de la clientela, por esa razón se considera elaborar estrategias de marketing relacional para mejorar el vínculo entre el vendedor y el consumidor.

Acevedo y Morales (2020) en Bogotá - Colombia. Tuvo como propósito detallar el procedimiento de decisión de compra de transportes eléctricos en Bogotá. Se realizó una investigación descriptiva no experimental. Considerando una muestra de 126 dueños de vehículos eléctricos Renault Twizy en Bogotá, esto simboliza el 60% de clientes que cuentan con estos vehículos en la ciudad. Para este caso se empleó un cuestionario virtual investigando las variables y etapas del proceso en la decisión de compra. Se pudo concluir que tanto en América Latina y Colombia se encuentran en la primera fase en cuanto al desarrollo automotor eléctrico, debido a las preferencias de los clientes. Además, se tiene en cuenta que el mercado de los vehículos eléctricos

va a seguir creciendo, ya que ofrecen un sinnúmero de beneficios para el cliente, como también para el medio ambiente.

Por lo tanto, el ingreso de vehículos eléctricos a los países es un punto muy favorable, considerando que estos poseen diversas ventajas que de una u otra manera captan la atención de los futuros compradores, así mismo se estima que para el 2030 dicho mercado puede llegar al 22% de participación en el mercado.

Igualmente, Díaz (2018) en Xalapa - México. Comentó que el motivo de la investigación fue reconocer los componentes que participan en la decisión de compra entre dos tiendas de autoservicio. Se aplicó una investigación con un enfoque mixto, no experimental, transaccional, además se tomó una muestra de 150 personas para aplicarle una encuesta conformada por 13 preguntas. Donde se conoció que el 58% de encuestados fueron mujeres y el 42% hombres, entrando a tallar diversos factores de decisión cómo: la cercanía a domicilio o trabajo, precio, calidad, promociones, rapidez, variedad, etc. Se apoyaron de Llegando a la conclusión que la mayor parte de personas encuestadas eligieron su tienda de conveniencia por la cercanía a su domicilio o trabajo.

A nivel nacional Landeo (2021) en Lima. Tuvo como propósito resolver la conexión que hay entre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes, para ello empleó un diseño no experimental transversal, con un método cuantitativo, además se le realizó una muestra a 60 clientes concurrentes de Hemavigsa para aplicarles un formulario de ambas variables. Los resultados indican un nivel de rho de 0.743, un nivel sig. bilateral 0,000, indicando que se presenta una relación efectiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la compañía. Concluyó que hay una conexión notable entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, de tal forma si se establecen estrategias correctas, estas permitirán fidelizar al cliente actual y así crear un vínculo con la empresa, como también lograr fidelizar a nuevos clientes.

Así mismo, Cano y Castro (2021) en Huancayo. El propósito del estudio fue determinar cómo contribuye el marketing de relaciones en cuanto a la fidelidad del

comprador de las galerías mencionadas. Se aplicó un enfoque cuantitativo, correlacional, empleando un diseño no experimental transversal. Para esta indagación se escogió una muestra de 365 clientes para aplicarles una encuesta con 31 ítems. Con respecto a la variable Marketing relacional se detectó que el 22.7% de clientes están en desacuerdo en cuanto a las gestiones de marketing relacional que dichos centros comerciales aplican, por otro lado, el 64,7% si está de acuerdo. Se llegó a la conclusión que el marketing de relaciones interviene considerablemente en cuanto a la fidelidad del consumidor de las dos galerías, teniendo un impacto positivo al aplicar diversas estrategias que ayudan a crear un lazo de confianza con nuestros compradores.

De igual forma, encontramos a Guadalupe (2021), Jaén. El objetivo general se centró en realizar una táctica de marketing relacional con la finalidad de fidelizar a los compradores de la compañía HCM aves S.A.C. Metodológicamente fue una investigación descriptiva, no experimental, la población que se investigó fue de 3878 consumidores, de la cual se tomó una muestra de 350 que posteriormente se les empleó una encuesta por cada variable. Al analizar la variable fidelización de los clientes se obtuvo que el 16% expreso que a veces se siente fidelizado, el 16% siempre y el 68% casi siempre, por este motivo se ejecutó estrategias de marketing relacional. Así mismo, al analizar la variable marketing relacional el 4% siente que el marketing relacional a veces es bueno en la empresa, el 88% resalta que casi siempre lo siente como bueno y el 8% lo siente como malo. Se llegó a la conclusión que al aplicar estrategias de marketing relacional nos permitirá mejorar el vínculo que se tiene con el cliente, logrando fidelizarlo en el tiempo.

Díaz y Paredes (2019), Cajamarca. El propósito de esta indagación es conocer el vínculo entre las variables fijación de precio y su influencia en la decisión de compra, para ello se emplearon 2 cuestionarios para evaluar las dimensiones de cada variable. La investigación es correlacional, no experimental, de corte transversal, asimismo se le aplicó a una muestra de 385. Se dio a conocer los resultados indicando un coeficiente de 0.417. Además, se pudo demostrar que hay una relación efectiva frágil entre decisión de compra y fijación del valor en un producto. En donde concluyeron

que se da a conocer que hoy en día las empresas deben emplear estrategias que ayuden a mantenerlos en un futuro, es por ello que se debe tener en cuenta el precio de un producto, ya que estas influyen positivamente en la determinación de compra.

Condor y Chuquilin (2021) en Cajamarca. El propósito del estudio fue definir la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores. Cuya metodología fue descriptiva, correlacional, no experimental con corte transversal, además empleó un cuestionario a una muestra de 169 clientes, dándose a conocer que existe una relación lineal positiva de 0.99, asimismo se conoció que hay una relación alta de 0.98 entre ambas variables estudiadas. Se llegó a la conclusión que el marketing digital interviene directamente en la decisión de compra, por esta razón es de vital importancia tenerlas en cuenta al momento de establecer estrategias, logrando así incrementar las ventas.

A nivel local, Atarama (2022) en Piura. Se realizó con el propósito de encontrar tácticas de marketing relacional para poder retener y fidelizar a los consumidores de la pollería, para ello la investigación fue aplicada, descriptiva, no experimental transeccional de tipo mixta, además se tomó una muestra de 196 consumidores. Demostrando que el 64% de compradores comentan que a sido una grata experiencia en dicha pollería, el 50% esta absolutamente de acuerdo con el servicio y por último el 21% se encuentra dudoso sobre la calidad de servicio, donde se concluyó que las estrategias de marketing relacional que está empleando la pollería vienen teniendo resultados positivos en cuanto a la confianza y satisfacción del cliente.

Troncos (2018), Piura. La indagación tuvo como finalidad plantear diversas tácticas de marketing de relaciones para poder fidelizar a la clientela de la compañía Manos de Ángel, se utilizó una investigación no experimental descriptiva. Empleando una encuesta aleatoria simple a 12,000 clientes con una muestra de 335 personas, en donde se evaluó las dimensiones de la variable marketing relacional, obteniendo los siguientes resultados: la dimensión confianza se calificó con un 2.5, la cooperación con 2.7, entre otras. Se concluyó que la empresa no pone énfasis en cuanto a las

relaciones con el cliente, además cuenta con una serie de errores y esto evita que ocupe un puesto exitoso dentro del mercado.

Viera (2022), Catacaos. El propósito fue investigar la predominancia de las estrategias de marketing y la decisión de compra de los productos artesanales de la asociación de artesanos los Tallanes de Simbilá. La metodología fue descriptiva no – experimental con un enfoque mixto, en el cual se busca estudiar la relación entre ambas variables. Se aplicó una encuesta a las personas que visitan la Casa del Alfarero, con una muestra total de 355 visitantes, en donde se conoció que los clientes prefieren adquirir productos para la decoración de sus casas, con un diseño llamativo y detallado clásico, llegando a pagar entre S/20 a S/40 soles. Llegando a la conclusión que hay un vínculo significativo entre las tácticas de marketing y la decisión de compra, puesto que se debe a diversos factores como: el poder adquisitivo, nivel de conocimiento y el nivel de erudición .

Cruz (2018), Piura. Tuvo como objetivo general precisar el porcentaje de los consumidores que toman decisiones a través del etiquetado nutricional de los alimentos envasados. Se aplicó un enfoque cuantitativo, descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, además se realizó un sondeo dirigido a 384 consumidores que concurrían frecuentemente a diversos supermercados de la ciudad de Piura, dando a conocer que el 13.5% leen las etiquetas de los artículos envasados, por otro lado el 10.9% menciona que jamás lo hace, el 25% lo hace rara vez y el 50 % lo observa a veces. Se concluyó que el etiquetado nutricional juega un rol fundamental en cuanto a la decisión de compra que tienen los clientes, debido a que ellos pueden realizar una compra más saludable e informada a la hora de escoger un producto de su interés.

En cuanto al marco conceptual, se consideró argumentar la variable marketing relacional. Por ello se tuvo en cuenta a Choca et al. (2019) lo definen como un instrumento de gestión que nos ayuda a entablar lazos a largo plazo entre un vendedor y un comprador, como también, son las acciones que tiene una empresa hacia sus clientes, con el fin de cubrir sus expectativas a través de la oferta de productos o

servicios. De igual manera, Kloter y Armstrong (2012) mencionaron que el marketing relacional tiene como finalidad construir relaciones fuertes en el tiempo, en la que interviene directamente el cliente y la organización, con la finalidad de preservar y aumentar la ventas.

Por ello el marketing de relaciones es una táctica que permite conservar la relación que se tiene con el cliente a lo largo del tiempo y que busca generar una lealtad por parte de ellos, de tal modo que puedan reincidir en una próxima compra. Para tener un mejor conocimiento, se ha visto conveniente separar la variable marketing relacional donde se pudo encontrar a:

Para Njilo et al. (2020, citado por Cordova y Vela, 2022) menciona que la calidad de servicio busca principalmente lograr cubrir las expectativas del cliente, debido a que este evalúa la calidad recibida, por ello se debe poner énfasis a sus recomendaciones para lograr mejoras en la organización.

Asimismo, la calidad de servicio juega un rol fundamental para mejorar las relaciones, debido que al cumplir las expectativas que tiene el cliente, lograremos construir una relación duradera en el tiempo, lo cual traerá beneficios para la organización. Para lograr medir una excelente calidad de servicio, se tuvo en cuenta aspectos como: Estado de entrega, condiciones de pago y tiempo de entrega.

Moyano y Baños (2017, citado por Santos, 2020) comentaron que el marketing omnicanal es la agrupación de diversos canales para originar una experiencia única, sin tener en cuenta el canal de interacción que elija el cliente, ya sea online o offline. Se puede decir que el marketing omnicanal busca combinar diversos canales con la finalidad de llegar al consumidor desde cualquier canal de su interés.

En la actualidad, el marketing omnicanal ha tomado una mayor importancia, ya que las empresas buscan estar en contacto con los clientes a través de los diversos canales. Este tipo de marketing no solo nos ayudará a mejorar la relación que se tiene con el cliente, sino que también creará un lazo de lealtad entre el cliente y la empresa. Se tiene en cuenta que la omnicanalidad busca mejorar el posicionamiento entre el

cliente y la empresa, tener mayor interacción con el público y fortalecer los canales de venta.

De igual importancia tenemos a Robbins y Judge (2009, citado por Nuñez, 2021) refiere que la confianza no se manifiesta de un momento a otro, sino que esta se debe fortalecer en el tiempo. También existe la posibilidad de ser defraudado; sin embargo, esta es fundamental para construir lazos sólidos con los clientes. Por ello, toda organización debe tenerla en cuenta y lograr conservarla para alcanzar el éxito.

Reforzando el punto anterior, Keefer y Scartascini (2022) menciona que la confianza es la convicción de que las demás personas no se comportarán de manera aprovechada. Sin confianza, el ser humano vive asustado debido a que no se le brinda ninguna seguridad. Debido a ello, se debe reforzar la confianza para mejorar la relación entre el cliente y la empresa.

Además se tiene en cuenta algunos criterios que ayudan a construir la confianza, tales como: la experiencia de compra, el feedback del cliente y la percepción que adopta el cliente al escuchar sobre una marca.

De igual manera, la variable decisión de compra se argumenta de Rachmawati et al. (2019) la define como un proceso utilizado por los consumidores al elegir algún producto o servicio y que le genera mayor satisfacción frente a las demás. Asimismo, Ali et al. (2021) definen que la decisión de compra es la selección de dos a más opciones entre diversas alternativas que tiene un comprador, lo que significa que para que una persona pueda tomar una decisión, deben haber varias opciones.

Se puede decir que la decisión de compra hace referencia a un proceso mental que tiene una persona para elegir algún producto o servicio de su interés. En este contexto, se consideran varios criterios fundamentales para llevar a cabo una elección acertada, entre las que destacan la evaluación de alternativas, gustos y preferencias y el servicio post venta.

Schiffman y Wisenblit (2019) refieren que el comprador comienza a recoger información en función a sus requisitos de compra que van asociados con el producto identificado. Lo que implica analizar diversos productos que pueden ser potenciales como sustitutos o evaluar otras alternativas vinculadas a sus preferencias.

Para reforzar el punto anterior, tenemos a Cárdenas (2016) expresando que el cliente evalúa diversas alternativas y posteriormente toma una decisión basándose en: el precio, la marca y las cualidades.

Cardona et al. (2018) mencionaron que los gustos y preferencias de los clientes han hecho forzar a las organizaciones a replantear persistentemente las promociones de productos o servicios que son dirigidas al cliente.

Debido a ello se las organizaciones han tenido en cuenta algunos aspectos que los consumidores tienen a la hora de elegir un producto, muchos de ellos las eligen por necesidad, por sus características y el deseo.

El servicio post venta es esencial para mantener una buena satisfacción en el cliente, fortalece las relaciones, ayudando a consolidar la reputación de la marca y de esta manera se logrará garantizar la fidelidad del cliente en el tiempo.

Sordo (2022) comentó que el servicio post venta debe mantener una comunicación continua con el comprador, ofreciéndole asistencia constantemente y asegurándose de su satisfacción mediante un seguimiento eficaz. Existen criterios que pueden indicar la calidad de servicio postventa que se ofrece, estas son: Tiempo de respuesta, satisfacción del cliente y tasa de retención de clientes.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo y diseño de la Investigación

Según Nicomedes (2018), mencionó que la investigación de tipo aplicada esta centrada en solucionar problemas específicos y se le llama aplicadas, porque parte de una investigación básica para solucionar problemas concretos. El modelo de la investigación es de tipo aplicada porque permitirá mejorar los procesos y contrarrestar la problemática de La Central.

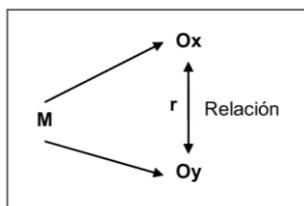
Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018), comentaron que el enfoque cuantitativo emplea el análisis y la recolección de información para responder interrogantes de investigación y así justificar las hipótesis que se han establecido anticipadamente a través de la medición numérica y también utilizar el análisis que nos brinda datos estadísticos para crear diversos patrones de comportamiento.

Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que busca puntualizar la relación que existe en una población entre las variables dependientes e independientes, esta se basa en el análisis de números estadísticos para hacer frente a las causas y efectos de manera concreta.

Según Gómez (2020) comentó que la investigación correlacional - causal tiene como objetivo comprender la conexión causa-efecto que existe entre dos o más variables. Esta investigación es correlacional causal ya que busca dignosticar la conexión causa-efecto que existe entre las variables de estudio.

#### Figura 1

*Relación de variables*



M: Muestra: 169 clientes

Ox: Marketing Relacional

Oy: Decisión de Compra

Arias y Covinos (2021) fundamentaron que el diseño no experimental analiza las variables de estudio sin ninguna alteración, puesto que son evaluados en su escenario natural, contando con 2 tipos de diseño: transversales y transaccionales, las que se encargan de recoger datos en un periodo determinado, las cuales se distinguen por la época y el tiempo en las que son realizadas. Por esta razón, el diseño empleado en la investigación es no experimental, ya que en este caso no se realiza ningún cambio en las variables estudiadas, de corte transversal ya que se recopilará información en un periodo determinado de tiempo, en un solo momento y por única vez.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

#### **Variable 1: Marketing Relacional**

##### **Definición conceptual**

Choca et al. (2019) definen que el marketing relacional es el procedimiento que busca crear una conexión duradera entre los clientes y la organización ya que están orientadas a satisfacer sus necesidades, para poder fidelizarlos en el tiempo.

Asimismo, Palmatier y Steinhoff (2019) mencionan que este tipo de marketing aplica una variedad de procesos que permiten comunicarse y entregar valor a los clientes, de tal manera que estas ayuden a dar frutos a la organización.

##### **Definición operacional**

Para analizar la variable independiente marketing relacional se utilizará 3 dimensiones: calidad de servicio, marketing omnicanal y la confianza, de los cuales cada uno se distribuirá con sus indicadores correspondientes para separar la variable de estudio y como instrumento se empleará el cuestionario que será aplicado a los clientes del restaurante La Central.

## **Indicadores**

De acuerdo a las 3 dimensiones de la variable marketing relacional. Tenemos en primer lugar la dimensión de calidad de servicio con sus indicadores: estado de entrega, condiciones de pago y tiempo de entrega, en segundo lugar, tenemos la dimensión de marketing omnicanal con sus indicadores: canales de venta, interacciones y posicionamiento, finalmente para la dimensión confianza se consideró los siguientes indicadores: percepción, feedback del cliente y experiencia de compra.

**Escala de medición:** Ordinal

### **Variable 2: Decisión de compra**

#### **Definición conceptual**

Rachmawati et al. (2019) mencionaron que la decisión de compra se refiere a aquella opción que al consumidor le genera un mayor interés frente a otras.

De igual manera, Ali et al. (2021) definen que la decisión de compra es la selección de dos a más opciones entre diversas alternativas que tiene un comprador, lo que significa que para que un individuo pueda tomar una decisión, deben haber varias opciones.

#### **Definición operacional**

Para analizar la variable dependiente decisión de compra se utilizarán 3 dimensiones: evaluación de alternativas, gustos y preferencias y Servicio postventa, de los cuales cada uno de distribuirá con sus indicadores correspondientes para separar la variable de estudio y como instrumento se empleará el cuestionario que será empleado a los clientes del restaurante La Central.

## **Indicadores**

De acuerdo a las 3 dimensiones de la variable decisión de compra. Tenemos en primer lugar la dimensión de evaluación de alternativas con sus indicadores: precio, marca y cualidades, en segundo lugar tenemos la dimensión gustos y preferencias con sus indicadores: necesidad, características y deseo, finalmente para la dimensión servicio postventa se consideró los siguientes indicadores: tiempo de respuesta, satisfacción del cliente y tasa de retención de clientes.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para Fuentes et al. (2020) comentaron que es el campo de estudio de la investigación y que se constituye por diversas características que son semejantes en un espacio y momento determinado, en el cual se tiene en cuenta alguna particularidad esencial para ser estudiada.

**Criterios de inclusión:** Para lograr realizar la presente investigación se tuvo en cuenta a un grupo de 300 clientes recurrentes del restaurante La Central.

**Criterios de exclusión:** se excluye a personas que no son clientes del restaurante La Central.

#### **3.3.2. Muestra**

Fuentes et al. (2020) mencionaron que es una porción de la población que el investigador selecciona para recopilar información confiable y ser estudiada, esta debe ser específica de la población. Se halló una muestra de

169 clientes. Detallando que N es el tamaño de la muestra estudiada, Z indicando el nivel e confianza aplicada, P y Q respresentan los porcentajes de ocurrencia y por último “e” que se define como el error permitido.

**Dónde:**

**N: Población = 300**

**Z: Nivel de confianza = 1.96**

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

**P: Probabilidad a favor = 0.50**

$$n = \frac{300(1.96)^2*0.50*0.50}{0.05^2*(300-1)+1.96^2*0.50*0.50}$$

**q: Probabilidad en contra = 0.50**

$$n = 169$$

**e: Error de estimación = 0.05%**

**n: Tamaño de la muestra**

Se obtuvo una muestra de 169 clientes que serán encuestados.

### **3.3.3. Muestreo**

Gómez (2018) mencionó que el muestreo trata de un proceso o serie de técnicas para lograr una muestra finita, ya sea de una población finita o infinita que está sujeta a un análisis, por lo que es esencial emplearla, ya que la población de estudio resultan ser extensas.

De igual manera, define que el muestreo aleatorio simple es un procedimiento probabilístico en donde todos los elementos que integran la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Se utilizará un muestreo aleatorio simple, debido a que cada individuo de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado.

**3.3.4. Unidad de análisis:** Fue conformada por clientes del restaurante La Central, ubicada en el distrito de Piura.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Hernandez y Duana (2020) comentaron que para toda investigación es vital recopilar datos ya que nos ayudará a tener éxito a la hora de obtener los resultados, esta debe ser confiable y objetiva.

#### **3.4.1. Técnica : Encuesta**

Moya et al. (2022) mencionan que la encuesta es una herramienta esencial que va a permitir recopilar información al investigador, cuyos datos se obtienen al emplear preguntas que son aplicadas a una muestra representativa.

#### **3.4.2. Instrumento: Cuestionario**

Arias (2020) menciona que el cuestionario es un instrumento que recolecta datos y esta se basa en un grupo de preguntas respectivamente enumeradas en una tabla, acompañadas de unas posibles respuestas, por ende estas deben ser formuladas de manera práctica para que el encuestado las responda sin dificultad.

#### **3.4.3. Validez del constructo**

Arteaga (2023) es el nivel con el que una prueba va a ser medida con precisión, por lo que es fundamental para precisar si el resultado que se ha obtenido tiene valor.

**Tabla 1***Validez por juicio de expertos*

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultado</b>
Angulo Corcuera Carlos Antonio	Más de 5 años	Magister	4
Colomer Winter Adrian	Más de 5 años	Magister	4
Gonzales Vera Juan Francisco	Más de 5 años	Magister	3

**3.4.4. Confiabilidad**

Medina y Verdejo (2020) indicaron que la confiabilidad hace referencia a la precisión de las calificaciones que se han obtenido con un instrumento, esta se manifiesta por medio de la consistencia en la asignación de puntuaciones usando una escala de calificación.

**Tabla 2***Confiabilidad con el coeficiente Alfa de Conbrach*

	<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		<b>Nivel de consistencia</b>
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>	
<b>V1= Marketing relacional</b>	,969	18	Excelente
<b>V2=Decisión de compra</b>	,973	18	Excelente
<b>TOTAL</b>	,985	36	Excelente

### **3.5 Procedimiento**

En primer lugar, se definieron en las variables de estudio, lo cual nos ayudará a recopilar información ya sea en revistas, artículos u otras fuentes de información que posean información de calidad para que nuestra investigación sea utilizada para futuros investigadores. Así mismo, para la elaboración de este trabajo de investigación se procedió a conversar con el gerente general del restaurante La Central para que pueda autorizar el uso del nombre de su negocio y sea publicado en el repositorio de la Universidad César Vallejo. Por otro lado, se empleará un cuestionario a los clientes del restaurante, teniendo en cuenta las variables de estudio que posteriormente será validado por un docente estadístico, en el que se utilizará el programa SPSS Statistics que nos ayudará a analizar los datos para crear gráficos y tablas.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para la actual investigación se empleó el instrumento de la encuesta, el cual nos va a permitir recopilar datos del restaurante La Central a un total de 169 clientes que serán elegidos aleatoriamente. De igual manera, se recopilará información a través de Microsoft Excel para que posteriormente sea ingresada al programa SPSS Statistics que resulta de gran ayuda para obtener datos estadísticos de las encuestas que hemos realizado, lo que nos permite comprobar el nivel de fiabilidad del proyecto que se está elaborando.

### **3.7 Aspectos éticos**

La actual indagación se ha realizado con el fin de disponer si existe una relación entre las variables que serán analizadas. En todo el procedimiento de recopilación de información se tiene en cuenta la autenticidad de cada autor, citándolos de manera correcta con las normas APA, respetando el año de

publicación, número de página, etc. Por otro lado, las citas que han sido utilizadas han sido de diversas fuentes como: revistas indexadas, libros, tesis y artículos. Asimismo, se recalca que la investigación es ética cuando posee información relevante y de tal manera que se mantenga un respeto por los demás autores que han elaborado anteriormente sus investigaciones para que no exista una redundancia en la información.

Por ello en la actualidad es sumamente importante tener en cuenta las buenas prácticas en los trabajos de investigación, debido a que existen incidencias en cuanto al plagio de información que son utilizadas como una obra original por parte de los investigadores.

## IV. RESULTADOS

Para el desarrollo del informe cuantitativo, se pudo recolectar las respuestas obtenidas de los clientes encuestados con respecto al cuestionario que consistió en evaluar el marketing relacional y la decisión de compra en el restaurante La Central, ubicada en la ciudad de Piura, donde se pudieron representar estadísticamente mediante tablas analíticas en cuanto a los objetivos de la investigación. Seguidamente, se describen:

**4.1. Objetivo específico 1:** Analizar la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

**Tabla 3**

*Resultados descriptivos de la dimensión calidad de servicio*

Calidad de servicio	Escala de alternativas																					
	Totalmente en desacuerdo				En desacuerdo				Indeciso				De acuerdo				Totalmente de acuerdo				Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(\Sigma)											
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
1.- El estado en el que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio.	115	68,0	44	26,0	0	0,0	6	3,6	4	2,4	169	100%										
2.- Es fundamental tener en cuenta	116	68,6	38	22,5	0	0,0	8	4,7	7	4,1	169	100%										

la presentación del producto.

3.-	El restaurante debe utilizar diversos medios de pago (plin, yape,pos).	121	71,6	38	22,5	0	0,0	6	3,6	4	2,4	169	100%
4.-	Es importante comunicarle al consumidor las condiciones de pago con las que cuenta el restaurante.	64	37,9	95	56,2	0	0,0	6	3,6	4	2,4	169	100%
5.-	Se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto.	108	63,9	50	29,6	0	0,0	4	2,4	7	4,1	169	100%
6.-	El tiempo de entrega ayuda a potenciar la fidelización con el cliente.	94	55,6	67	39,6	0	0,0	4	2,4	4	2,4	169	100%

**Nota.** Preguntas de la dimensión 1: Calidad de servicio de la V1: Marketing relacional relacionada con la V2: Decisión de compra.

La Tabla 3, se observó que de 169 clientes: 115 con un 68% mencionan que están totalmente en desacuerdo que el estado en el que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio, 116 con un 68.6% mencionan que están totalmente en desacuerdo que es fundamental tener en cuenta la presentación del

producto, 121 con un 71.6% mencionan que están totalmente en desacuerdo que el restaurante debe utilizar diversos medios de pago (plin, yape,pos), 95 con un 56.2% refieren que están en desacuerdo que es importante comunicarle al consumidor las condiciones de pago con las que cuenta el restaurante, 108 con un 63.9% refieren que están totalmente en desacuerdo que se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto; y por último el 94 con un 55.6% refieren que están totalmente en desacuerdo que el tiempo de entrega ayuda a potenciar la fidelización con el cliente.

**Contrastación de la Hipótesis específica 1:** Existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura.

**Tabla 4**

*Correlación de Spearman de la dimensión calidad de servicio y la variable decisión de compra*

<b>Correlación de Spearman</b>				
		<b>D1V1=Calidad de servicio</b>		<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>
<b>D1V1=Calidad de servicio</b>	Correlación	de	1,000	,449**
	Spearman			
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		169	169
<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>	Correlación	de	,449**	1,000
	Spearman			
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		169	169

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

**Nota.** Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 4, se constató que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,449, que muestra que es una correlación positiva moderada, en donde ( $p=0.000 \leq 0.05$ ) lo que se observa que se acepta hipótesis alterna, en otros términos, que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura.

**Tabla 5***Influencia de la calidad de servicio*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,758 <sup>a</sup>	,618	,717	3,847

a. Variables predictoras: (Constante), D1V1=Planificación

**Nota.** Prueba de regresión lineal

En relación a la tabla 5, la dimensión Calidad de servicio influye en la decisión de compra de los clientes en un 62%.

**4.2. Objetivo específico 2:** Diagnosticar la influencia del marketing omnicanal en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

**Tabla 6***Resultados descriptivos de la dimensión marketing omnicanal*

		Escala de alternativas											
Marketing omnicanal		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
7.-	Es fundamental establecer diversos canales de venta para tener más cercanía entre el cliente y la empresa.	66	39,1	95	56,2	0	0,0	4	2,4	4	2,4	169	100%
8.-	El restaurante utiliza	104	61,5	55	32,5	0	0,0	6	3,6	4	2,4	169	100%

correctamente  
diversos medios  
para llegar a sus  
consumidores.

9.- Es conveniente estar en constante interacción con el consumidor.	75	44,4	81	47,9	0	0,0	4	2,4	9	5,3	169	100%
10.- Establecer una comunicación frecuente con el cliente ayuda a mejorar la relación con el restaurante.	115	68,0	36	21,3	0	0,0	14	8,3	4	2,4	169	100%
11.- El posicionamiento del restaurante se debe a la omnicanalidad.	106	62,7	55	32,5	0	0,0	4	2,4	4	2,4	169	100%
12.- Se debe emplear estrategias para lograr un posicionamiento dentro del mercado gastronómico.	110	65,1	49	29,0	0	0,0	6	3,6	4	2,4	169	100%

**Nota.** Preguntas de la dimensión 2: Marketing omnicanal de la V1: Marketing relacional relacionada con la V2: Decisión de compra.

La Tabla 6, se percibió que de 169 clientes: 95 con un 56.2% refieren que están en desacuerdo que es fundamental establecer diversos canales de venta para tener más cercanía entre el cliente y la empresa, 104 con un 61.5% mencionan que están totalmente en desacuerdo que el restaurante utiliza correctamente diversos medios para llegar a sus consumidores, 81 con un 47.9% mencionan que están en desacuerdo

que es conveniente estar en constante interacción con el consumidor, 115 con un 68% refieren que están totalmente en desacuerdo que establecer una comunicación frecuente con el cliente ayuda a mejorar la relación con el restaurante, 106 con un 62.7% refieren que están totalmente en desacuerdo que el posicionamiento del restaurante se debe a la omnicanalidad; y por último el 110 con un 65.1% refieren que están totalmente en desacuerdo que se debe emplear estrategias para lograr un posicionamiento dentro del mercado gastronómico.

**Contrastación de la Hipótesis específica 2:** Existe una influencia significativa entre el Marketing omnicanal y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura.

**Tabla 7**

*Correlación de Spearman de la dimensión marketing omnicanal y la variable decisión de compra*

<b>Correlación de Spearman</b>				
			<b>D2V1=Marketing omnicanal</b>	<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>
<b>D2V1=Marketing omnicanal</b>	Correlación	de	1,000	,431**
	Spearman			
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		169	169
<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>	Correlación	de	,431**	1,000
	Spearman			
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		169	169

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

**Nota.** Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 7, se analiza que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,431, mostrando que es una correlación positiva moderada, donde  $(p=0.000 \leq$

0.05) lo que se evidencia que se acepta la hipótesis alterna, es decir, que existe una influencia significativa entre el Marketing omnicanal y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura.

**Tabla 8**

*Influencia de la dimensión marketing omnicanal*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,758 <sup>a</sup>	,818	,717	3,847

a. Variables predictoras: (Constante), D1V1=Planificación

**Nota.** Prueba de regresión lineal

En relación a la tabla 8, la dimensión Marketing omnicanal influye en la decisión de compra de los clientes en un 82%.

**4.3. Objetivo específico 3:** Examinar la influencia de la confianza en la decisión de compra de los clientes el restaurante La Central, Piura 2023.

**Tabla 9**

*Resultados descriptivos de la dimensión confianza*

		Escala de alternativas											
Confianza		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		( $\Sigma$ )	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13.-	La percepción que tiene el cliente ayuda a establecer un lazo de confianza.	<b>96</b>	56,8	<b>65</b>	38,5	<b>0</b>	0,0	<b>4</b>	2,4	<b>4</b>	2,4	<b>169</b>	100%
14.-	El cliente llega a través de las percepciones	<b>95</b>	56,2	<b>66</b>	39,1	<b>0</b>	0,0	<b>4</b>	2,4	<b>4</b>	2,4	<b>169</b>	100%

que tiene del restaurante.

15.- El Feedback del cliente influye mucho al momento de captar a nuevos clientes.	124	73,4	37	21,9	0	0,0	4	2,4	4	2,4	169	100%
16.- Es importante el comentario del cliente frente al público.	125	74,0	36	21,3	0	0,0	4	2,4	4	2,4	169	100%
17.- Una buena experiencia de compra fortalece la relación con la empresa.	97	57,4	64	37,9	0	0,0	4	2,4	4	2,4	169	100%
18.- Los lazos que se crean con el cliente se debe a las buenas expectativas que tuvo en su compra.	138	81,7	23	13,6	0	0,0	4	2,4	4	2,4	169	100%

---

**Nota.** Preguntas de la dimensión 3: Confianza de la V1: Marketing relacional relacionada con la V2: Decisión de compra.

La Tabla 9, se percibe que de 169 compradores: 96 con un 56.8% refieren que están totalmente en desacuerdo que la percepción que tiene el cliente ayuda a establecer un lazo de confianza, 95 con un 56.2% mencionan que están totalmente en desacuerdo que el cliente llega a través de las percepciones que tiene del restaurante, 124 con un 73.4% mencionan que están totalmente en desacuerdo que el Feedback del cliente influye mucho al momento de captar a nuevos clientes, 125 con un 74%

refieren que están totalmente en desacuerdo que es importante el comentario del cliente frente al público, 97 con un 57.4% refieren que están totalmente en desacuerdo que una buena experiencia de compra fortalece la relación con la empresa.; y por último el 138 con un 81.7% refieren que están totalmente en desacuerdo los lazos que se crean con el cliente se debe a las buenas expectativas que tuvo en su compra.

**Contrastación de la Hipótesis específica 3:** Existe una influencia significativa entre la confianza y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura.

**Tabla 10**

*Correlación de Spearman de la dimensión confianza y la variable decisión de compra*

<b>Correlación de Spearman</b>				
		<b>D3V1=Confianza</b>		<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>
<b>D3V1=Confianza</b>	Correlación de Spearman	de	1,000	,574**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		169	169
<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>	Correlación de Spearman	de	,574**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		169	169

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

**Nota.** Correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 10, se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,574, mostrando una correlación positiva moderada, donde ( $p=0.000 \leq 0.05$ ) aceptando la hipótesis alterna, quiere decir que existe una influencia significativa entre la confianza y la decisión de compra en los consumidores del restaurante La Central, Piura.

**Tabla 11***Influencia de la dimensión confianza*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,809 <sup>a</sup>	,654	,651	4,267

a. Variables predictoras: (Constante), D2V1=Aprovisionamiento

**Nota.** Prueba de regresión lineal

En relación a la tabla 11, la dimensión confianza influye en la decisión de compra de los clientes en un 65%.

**4.4. Objetivo general:** Determinar la influencia del Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

**Tabla 12**

*Relación de las variables marketing relacional y la decisión de compra mediante prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>V1= Marketing relacional</b>	,353	169	,000
<b>V2= Decisión de compra</b>	,356	169	,000

**Nota.** Uso de Kolmogorov-Smirnov por que la muestra es > a 50, n=169

En base a la variable independiente denominada **Marketing relacional** se adquiere un nivel de significancia de 0.000 (Datos son no paramétricos) y la variable dependiente **Decisión de compra** es de 0.000 (Datos no paramétricos), por otro parte, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov en base a que la muestra es mayor a 50, aplicándose toda vez que la muestra es de 169 clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

**Contrastación de la Hipótesis General:** Existe una influencia significativa entre Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

**Tabla 13**

*Prueba de correlación de la variable marketing relacional y la variable decisión de compra*

<b>Correlación de Spearman</b>				
		<b>V1= MARKETING RELACIONAL</b>		<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>
<b>V1= MARKETING RELACIONAL</b>	Correlación de Spearman	de	1,000	,527**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		169	169
<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>	Correlación de Spearman	de	,527**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		169	169

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

**Nota.** Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 13, se constata que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,527, mostrando una correlación positiva moderada, donde ( $p=0.000 \leq 0.05$ ) aceptando la hipótesis alterna, aplicando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una partición normal, o sea, que hay una influencia significativa entre Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

**Tabla 14**

*La influencia del marketing relacional y la decisión de compra en los clientes*

**Resumen del modelo**

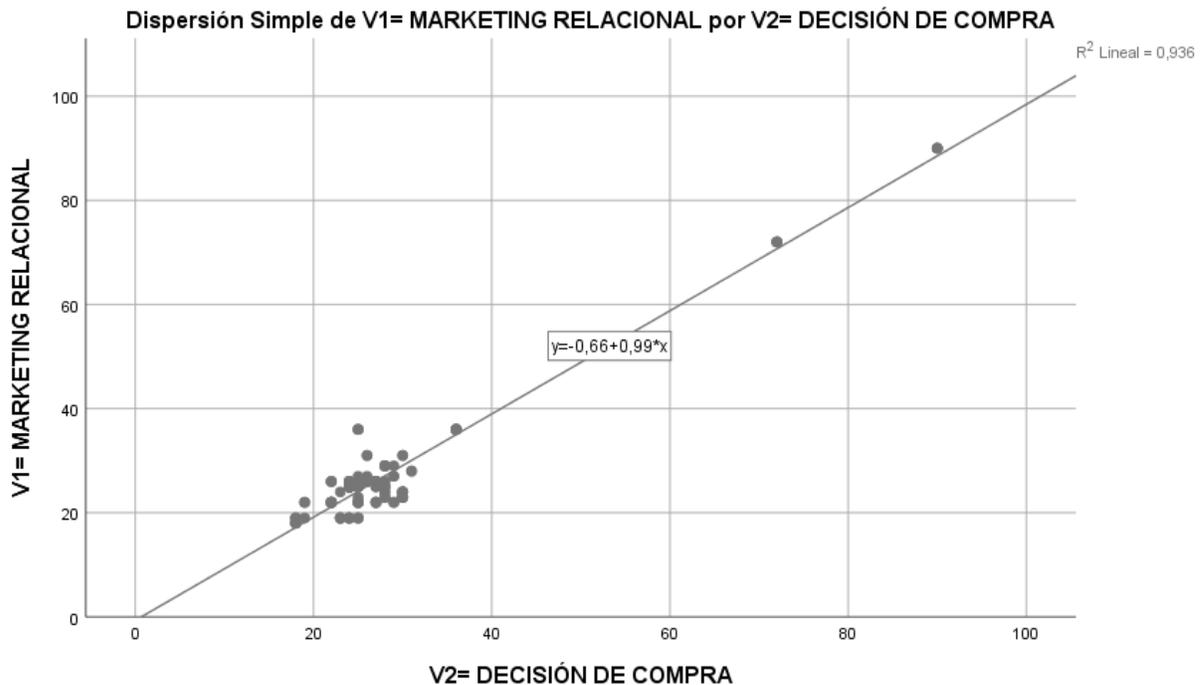
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,967 <sup>a</sup>	,936	,935	3,227

a. Predictores: (Constante), V2= DECISIÓN DE COMPRA

Respecto a la tabla 14, se muestra un resultado de la influencia del marketing relacional y la decisión de compra en los clientes, con un coeficiente de determinación  $R^2$  del 0,936; interpretándose que por cada acción invertida de marketing relacional influye un 0,936 en la decisión de compra en los clientes. Dicho en otro sentido, por cada sol invertido en el área de marketing relacional se capta un 0.936 de clientes.

**Figura 2**

*Gráfico de la curva de regresión del objetivo general*



**Tabla 15***Resultado de la hipótesis General*

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-,663	,623		-1,063	,289
	V2= DECISIÓN DE COMPRA	,991	,020	,967	49,336	,000

a. Variable dependiente: V1= MARKETING RELACIONAL

Respecto a la tabla 15, se constata que hay p valor = 0,000; por ende se ha determinado que efectivamente hay una influencia significativa entre Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

## V. DISCUSIÓN

En base al objetivo específico 1: Analizar la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra en los clientes en el restaurante La Central, Piura 2023, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,449 indicando una correlación positiva moderada, en donde se admite la hipótesis alterna, en otras palabras; existe una influencia positiva entre la calidad de servicio y la decisión de compra. De igual modo, se relaciona al estudio que realizó Rodríguez (2018) donde se pudo comprobar que la calidad de servicio se relaciona considerablemente en la decisión de compra de los compradores de la Pollería "Al Gusto", manifestando que los resultados arrojaron un coeficiente de correlación positiva de 0,841 señalando hay una relación significativa, rechazando la hipótesis nula.

En contraste al soporte teórico, se reflejó que el 68% de clientes mencionan que están totalmente en desacuerdo que el estado en el que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio, el 63.9% refieren que están totalmente en desacuerdo que se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto y un 68.% mencionan que están totalmente en desacuerdo tener en cuenta la presentación del producto. Los resultados obtenidos fueron negativos, es por ello que se debería tener en cuenta el estado del producto, el tiempo de entrega y la presentación del producto para que el cliente decida de manera más rápida, de tal forma que se concluya la compra. Asimismo la calidad de servicio es uno de los factores fundamentales para todas las empresas o compañías, debido que al emplearlo busca complacer las necesidades del consumidor y que este pueda reincidir en su compra.

En base al objetivo específico 2: Diagnosticar la influencia del marketing omnicanal en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023, se pudo constatar que el coeficiente de correlación es 0,431 indicando una correlación positiva moderada, observando que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe una influencia significativa entre el marketing omnicanal y la decisión de compra. Por otra parte, se comparó con la investigación de Caycho y Mel (2021), en la cual afirman que existe una relación entre el marketing omnicanal y el Customer

Journey para aumentar las ventas en la compañía representaciones FBA SAC. Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,565 señalando que existe una relación significativa, aceptando la hipótesis alterna. Asimismo, Fernández (2019) comenta que el marketing omnicanal es esencial para que las organizaciones puedan sobrevivir en un mundo competitivo, por ello deben diferenciarse de las demás y tiene como fin mantener al consumidor altamente satisfecho.

Los resultados obtenidos arrojaron que el 56.2% están en desacuerdo que es fundamental establecer diferentes canales de venta para progresar la relación entre el cliente y la empresa, el 47.9% comentan que están en desacuerdo que es ventajoso estar en constante interacción con el cliente y el 65.1% menciona que están totalmente en desacuerdo que se tiene que emplear estrategias para lograr posicionarse dentro del mercado gastronómico. Además, se menciona que el marketing omnicanal es fundamental porque nos ayuda a estar en constante interacción con el cliente, lo que permite que tenga una mejor experiencia de compra a través de los diversos canales.

Con respecto al objetivo específico 3: Examinar la influencia de la confianza en la decisión de compra de los clientes el restaurante La Central, Piura 2023. Asimismo, la investigación muestra un rho de 0,574 señalando una correlación positiva moderada, de tal modo que se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una influencia positiva entre la confianza y la decisión de compra. Nos apoyamos de Ávila y Chaparro (2021) mencionando que la confianza desde el enfoque de vista de marketing se considera como un elemento clave en la relación que tiene el consumidor con la marca. También se dice que la confianza es un factor fundamental para el fortalecimiento de las relaciones con el consumidor cuando el fabricante o productor carecen de requisitos que puedan garantizar la calidad de su producto (Muñoz et al. 2020).

Se obtuvo que el 57.4% mencionan que están totalmente en desacuerdo que una buena experiencia de compra fortalece la relación entre el cliente y la organización, el 74% comentan que están totalmente en desacuerdo que es importante el comentario del cliente frente al público y el 56.2% comentan que están totalmente en desacuerdo que el cliente llega a través de las percepciones que tiene del restaurante.

Finalmente, como objetivo principal determinar la influencia del Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023. El marketing relacional es un proceso que va a permitir cultivar una relación duradera con el cliente, esta influirá positivamente en su decisión de compra (Porrás, 2019). Asimismo, la hipótesis general se centra si existe una influencia significativa entre el Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central. Indicando un coeficiente de correlación de 0,527, quiere decir que existe una influencia significativa entre Marketing relacional y la decisión de compra.

## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al primer objetivo se presenta un coeficiente de rho de 0,449 y un nivel de significancia de 0,000, con una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la decisión de compra. Teniendo en cuenta que al ofrecer un servicio de calidad tenemos mayor probabilidad de fidelizar al cliente y de tal manera pueda frecuentar en su próxima compra o también recomendar nuestros servicios ofrecidos.
2. Asimismo, en el segundo objetivo existe una correlación positiva moderada, representada por un rho=0,431 y un nivel sig=0,000, donde se presenta una influencia significativa entre marketing omnicanal y la decisión de compra. Debido a que el marketing omnicanal busca mejorar la experiencia que tiene el cliente mediante diversos canales de comunicación, estos pueden ser físicos o digitales, permitiendo acceder a los productos de su interés en el momento que lo requiera, como también tener una experiencia de compra personalizada, teniendo como principal indicador las interacciones que tiene el cliente mediante los diferentes canales que cuenta la empresa.
3. El tercer objetivo se pudo determinar una correlación positiva moderada, representada por un rho=0,574 y un nivel sig=0,000, indicando una influencia significativa entre la confianza y la decisión de compra, quiere decir que la confianza ocupa un rol fundamental ya que de ella depende la toma de decisiones, con la finalidad de reducir riesgos.
4. Finalmente, en cuanto al marketing relacional y la decisión de compra se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada, donde el rho=0,527 y un nivel sig=0,000, indicando que hay una influencia significativa entre el marketing relacional y la decisión de compra. Porque al aplicar una buena estrategia de marketing relacional nos ayudará a construir una relacional a largo plazo entre el cliente y la empresa, esto permite que se mejore la confianza entre ambas partes, se genera una comunicación continua, se muestra una lealtad por parte del cliente y se ofrece una experiencia positiva para tener una decisión de compra favorable.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Al área administrativa, programar capacitaciones trimestralmente al personal de atención para que el restaurante ofrezca un servicio adecuado con altos estándares de calidad, que de una u otra forma permita tener una ventaja competitiva frente a las demás y así buscar la preferencia de los consumidores, esto determinará la decisión de compra frente a otras opciones.
2. A la empresa a establecer nuevos canales de interacción como son: tiendas físicas, páginas web, aplicaciones o redes sociales para que de esta manera se logre fidelizar y captar a más clientes.
3. A la empresa a implantar a los clientes a generar opiniones y experiencias de compra a la hora de adquirir sus productos con nosotros, estas pueden ser evidenciadas en nuestras redes sociales y de tal manera nos ayudará a crear confianza entre los nuevos clientes del restaurante.
4. Al área de recursos humanos, a realizar una excelente elección de personal que va a laborar en el restaurante, con el fin de que cumpla con las expectativas exigidas y ofrezca un buen trato tanto a los clientes como la organización

## REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y Gestión*(49), 275. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762020000200244](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200244)
- Ali, H., Rivai, V., & Rafqi, R. (2021). Determination of purchase decisions and Customer Satisfaction: Analysis of brand image and service quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141-153. doi:<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Alvarado, J. (2021). Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Arequipa: Enfoques Consulting. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la Investigación. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arteaga, G. (2023). Fundamentos de la Investigación . *Testsiteforme*. <https://www.testsiteforme.com/que-es-la-validez-de-la-construccion/>

- Atarama, C. (2022). Marketing relacional para promover la fidelización de clientes en la pollería Don Brazzas, Piura 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91709>
- Ávila, Á., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), 76-92. doi:<https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cano, L., & Castro, D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020.[Tesis de pregrado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9083>
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*. Editorial Digital UNID. [https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Cardona, D., Balza, V., Hénriquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas de marketing*. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Caycho, C., & Mel, J. (2021). *Marketing Omnicanal y su impacto en el Customer Journey de la empresa Representaciones FBA SAC-Lima 2021*. Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77156>
- Chicoma, G., Martel, C., & Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), 37-43. doi: <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Condor, D., & Chuquilin, M. (2021). El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1775>
- Cordova, L., & Vela, S. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95322>
- Cruz, C. (2018). Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura - Perú, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1388>
- Díaz, M., & Paredes, C. (2019). Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/21038>
- Díaz, N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz. México. [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, A. (2019). La importancia de la omnicanalidad en el sector retail : análisis de los sectores de la moda y la alimentación. Madrid. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia]. <http://hdl.handle.net/11531/28530>

- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espiritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 6(3), 3926-3943. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). Metodología de la Investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Medellín, Colombia. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. [https://www.researchgate.net/publication/346362692\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Conceptos\\_herramientas\\_y\\_ejercicios\\_practicos\\_en\\_las\\_ciencias\\_administrativas\\_y\\_contables](https://www.researchgate.net/publication/346362692_Metodologia_de_la_investigacion_Conceptos_herramientas_y_ejercicios_practicos_en_las_ciencias_administrativas_y_contables)
- Gómez, Á. (2018). Muestreo Estadístico para la Investigación en las Ciencias Sociales. Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483 . [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000600478](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600478)
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizabal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

- Guadalupe, R. (2021). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57025>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf&Expires=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Keefer, P., & Scartascini, C. (2022). *Confianza: la clave de la cohesión social y el crecimiento en América Latina y el Caribe*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/az5372.pdf>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el Salvador 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>

- Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 14. doi: <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 21. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Moya, D., Copara, D., Amores, J., Muños, M., & Pérez, A. (2022). Characterization of energy consumption agents in the residential sector of Ecuador based on a national survey and geographic information systems for modelling energy systems. *Enfoque UTE*, 13(2), 68-97. doi:<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.801>
- Muñoz, Y., Sierra, K., López, F., & Boada, A. (2020). Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 548-563w2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890431>
- Nicomedes, E. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Domingo de Guzmán, Lima. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Nuñez, M. (2021). La importancia de la confianza para el logro de resultados en una organización, análisis de los colaboradores de D'Giulio Café. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5151>
- Palmatier, R., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age* (Primera ed.). New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9781315143583>
- Perez, K., Cuevas, A., & Patiño, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132-146. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>

- Porras, M. (2019). Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos La Madrileña. Ambato. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina*, 5(6). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Rachmawati, D., Rachmawati, S., Ferdous, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341–1348. doi:<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rodríguez, L. (2018). La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 - 2018. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27752>
- Ruiz, P. (2019). El 73% de los españoles toma decisiones de compra en base a motivos éticos o de sostenibilidad. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/73-espanoles-toma-decisiones-compra-base-motivos-eticos-sostenibilidad>
- Salinas, G. (2023). Estrategia de marketing relacional en los procesos de admisión universitarios durante la pandemia. *Questión*, 3(74), 18. doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e788>
- Santos, V. (2020). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en un retail en Cajamarca, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/28908>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134734823.pdf>

- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana* , 31(4), 281-288. doi:<https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Sordo, A. (2022). *Proceso de decisión de compra: las etapas del consumidor*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Troncos, C. (2018). El marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa manos de angel Piura, año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31960>
- Viera, J. (2022). Estrategias de marketing y decisión de compra de los productos artesanales de la asociación de artesanos los Tallanes de Simbilá, Catacaos, Piura. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Frontera]. <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/249>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

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

Título de la investigación: *Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.*

Investigadores: **Cordova Dominguez, Dante Ronaldo**

**Saavedra Chunga, Javier Francisco**

Asesora: **Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa**

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “*Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023*”, cuyo objetivo es determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se brindará información relevante y eficaz con el fin de conocer la relación que existe entre marketing relacional y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” *Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023*”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10-15 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía

de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

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

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Cordova Dominguez, Dante Rolando email [cordodan@ucvvirtual.edu.pe](mailto:cordodan@ucvvirtual.edu.pe) /Saavedra Chunga, Javier Francisco email [jsaavedrach@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jsaavedrach@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Suysuy Chambergo, Ericka Julissa email: [esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe).

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Irwin Jhonatan Paico Huertas

Fecha y hora: 31/05/2023



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

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización: Servicios de Restauración Kausas SAC	RUC: 20611478047
Nombre del Titular o Representante legal: Irwin Jhonatan Paico Huertas	
Nombres y Apellidos: Irwin Jhonatan Paico Huertas	DNI: 70044283

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Cordova Dominguez, Dante Rolando Saavedra Chunga Javier Francisco	DNI: 71048082 DNI: 72732774

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello:



Paico Huertas Irwin J.  
GERENTE GENERAL  
SERVICIOS DE RESTAURACION KAUSAS S.A.C.

**Irwin Jhonatan Paico Huertas**

**Gerente**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

### Anexo 3.

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

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

Título del proyecto de Investigación: *Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023*

Autor: Cordova Dominguez, Dante Rolando

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Saavedra Chunga, Javier Francisco

Lugar de desarrollo del proyecto: Piura, Perú

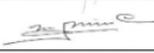
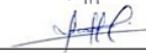
Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_LN\_C2\_09

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

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

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

Lima, 14 de julio de 2023

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

#### Anexo 4.

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la facultad de ciencias empresariales , deja constancia que el proyecto de investigación titulado “*Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023* ”, presentado por los autores Cordova Dominguez, Dante Rolando y Saavedra Chunga, Javier Francisco , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

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

**Anexo 5.**

**Tabla 16** *Tabla de operacionalización de variables*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>V1: MARKETING RELACIONAL</b>	Choca, et al. (2019) lo definen como un instrumento de gestión que nos ayuda a entablar lazos a largo plazo entre un vendedor y un comprador, como también, son las acciones que tiene una empresa hacia sus clientes, con el fin de cubrir sus expectativas a través de la oferta de productos o servicios.	Para analizar y medir la variable marketing relacional se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 18 preguntas y se le aplicará a un grupo de clientes del restaurante La Central	Calidad de servicio	Estado de entrega	Ordinal
				Condiciones de pago	
				Tiempo de entrega	
			Marketing omnicanal	Canales de venta	Ordinal
				Interacciones	
				Posicionamiento	
Confianza	Percepción	Ordinal			
	Feedback del cliente				
	Experiencia de compra				

**V2:  
DECISIÓN DE  
COMPRA**

Rachmawati, et al. (2019) Define a la decisión de compra como un proceso utilizado por los consumidores al elegir algún producto o servicio y que le genera mayor satisfacción frente a las demás.

Para analizar la variable decisión de compra se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 18 preguntas y se le aplicará a un grupo de clientes del restaurante La Central

Evaluación de alternativas	Precio	Ordinal
	Marca	
	Cualidades	
Gustos y preferencias	Necesidad	Ordinal
	Características	
	Deseo	
Servicio Post venta	Tiempo de respuesta	Ordinal
	Satisfacción del cliente	
	Tasa de retención de clientes	

## Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables marketing relacional y decisión de compra. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

**TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS**  
**INSTRUCCIONES**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

V1. Marketing relacional				Escala de Likert				
				5	4	3	2	1
Dimensión	Indicador	N°	Items	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Calidad de servicio	Estado de entrega	1	El estado en el que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio					
		2	Es fundamental tener en cuenta la presentación del producto					
	Condiciones de pago	3	El restaurante debe utilizar diversos medios de pago (plin,yape,pos)					
		4	Es importante comunicarle al consumidor las condiciones de pago con las que cuenta el restaurante					
	Tiempo de entrega	5	Se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto					
		6	El tiempo de entrega ayuda a potenciar la fidelización con el cliente					
Marketing omnicanal	Canales de venta	7	Es fundamental establecer diversos canales de venta para tener más cercanía entre el cliente y la empresa					
		8	El restaurante utiliza correctamente diversos medios para llegar a sus consumidores					
	Interacciones	9	Es conveniente estar en constante interacción con el consumidor					
		10	Establecer una comunicación frecuente con el cliente ayuda a mejorar la relación con el restaurante					
	Posicionamiento	11	El posicionamiento del restaurante se debe a la omnicanalidad					
12		Se debe emplear estrategias para lograr un posicionamiento dentro del mercado gastronómico						
Confianza	Percepción	13	La percepción que tiene el cliente ayuda a establecer un lazo de confianza					
		14	El cliente llega a través de la percepciones que tiene del restaurante					
	Feedback del cliente	15	El Feedback del cliente influye mucho al momento de captar a nuevos clientes					
		16	Es importante el comentario del cliente frente al público					
	Experiencia de compra	17	Una buena experiencia de compra fortalece la relación con la empresa					
		18	Los lazos que se crean con el cliente se debe a las buenas expectativas que tuvo en su compra					

V2. Decisión de compra				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				5	4	3	2	1
Dimensión	Indicador	N°	Items	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Evaluación de alternativas	Precio	19	El precio es un factor fundamental a la hora de elegir una opción de comida					
		20	Los precios que maneja el restaurante están en un rango justo a comparación de otros					
	Marca	21	La marca del restaurante influye a la hora de tomar una decisión de compra					
		22	Nuestra marca es relevante y distintiva frente a otras					
	Cualidades	23	Es esencial verificar las cualidades de un producto antes de pedirlo					
		24	La presentación del producto es importante a la hora de evaluar alternativas de compra					
Gustos y preferencias	Necesidad	25	La necesidad puede determinar una opción de compra					
		26	El restaurante debe cubrir las necesidades del consumidor					
	Características	27	Las características del producto intervienen notablemente en la decisión de compra					
		28	Se debe analizar las características que posee un producto antes de realizar un pedido					
	Deseo	29	Realmente influye el deseo a la hora de comprar algún producto					
		30	El interés que tiene el consumidor se debe a sus gustos y preferencias					
Servicio post venta	Tiempo de respuesta	31	El tiempo de repuesta es clave para fidelizar al consumidor					
		32	Es importante tener una respuesta inmediata a la hora de realizar un pedido en línea					
	Satisfacción del cliente	33	La satisfacción del cliente es fundamental para que reincida en su compra					
		34	Se debe realizar un seguimiento continuo al nivel de satisfacción de cada cliente para mejorar la atención					
	Tasa de retención de clientes	35	El servicio post venta ayuda a retener a los clientes					
		36	La retención de clientes se debe al buen trato que se le da al consumidor					

## Anexo 7:

### Evaluación por juicio de expertos

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

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( x )	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023
<b>Autores:</b>	Cordova Dominguez, Dante Rolando Saavedra Chunga, Javier Francisco
<b>Procedencia:</b>	Elaboración propia
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10-15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A los clientes del restaurante La Central
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing relacional

Es instrumento de gestión que nos ayuda a entablar lazos a largo plazo entre un vendedor y un comprador, como también, son las acciones que tiene una empresa hacia sus clientes, con el fin de cubrir sus expectativas a través de la oferta de productos o servicios. (Choca, 2019)

- Variable 2: Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso utilizado por los consumidores al elegir algún producto o servicio y que le genera mayor satisfacción frente a las demás. (Rachmawati, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Calidad de servicio	Gutierrez et. al. (2019) mencionan que el el nivel de calidad de servicio se debe a que la gran parte de sus clientes están contentos con el servicio brindado. Además, se tienen en cuenta el buen trato para crear un lazo duradero con el cliente.
	Marketing omnicanal	Fernández (2019) comenta que la omnicanalidad es fundamental para que las empresas sean competitivas en el mercado, esto ayudará a mantener al cliente informado a través de diversos canales y mantendrá al cliente satisfecho.
	Confianza	Choca et al. (2019) mencionan que la confianza cumple un rol fundamental y pone en énfasis en el compromiso que tiene con el cliente para mejorar su relación comercial.
Decisión de compra	Evaluación de alternativas	Jordán et al. (2018) indican que el precio, calidad y las cualidades de los productos son altamente importantes en el comportamiento del consumidor, pues ellos dependen a la hora de evaluar diversas alternativas de productos.
	Gustos y preferencias	Mejía et al. (2019) Comentan que la decisión de compra son provocados e influenciados por factores como: los gustos, la necesidad y deseo puesto que la gran mayoría de clientes se inclinan por dichas características a la hora de adquirir un producto.
	Servicio post venta	Arias et al. (2019) El servicio post venta busca estar en contacto con el consumidor después de concluida su compra, el cual permite mantener fidelizado al cliente y se pueda llevar una buena expectativa de la empresa, facilitando así la decisión de compra en otra oportunidad.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes del restaurante La Central elaborado por Cordova Dominguez, Dante Rolando y Saavedra Chunga, Javier Francisco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1. No cumple con el criterio
------------------------------

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing relacional

- Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estado de entrega	El estado en la que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio	4	4	4	
	Es fundamental tener en cuenta la presentación del producto	3	4	4	
Condiciones de pago	El restaurante debe utilizar diversos medios de pago	3	4	4	
	Es importante comunicarle al consumidor las condiciones de pago con las que cuenta el restaurante	3	4	4	
Tiempo de entrega	Se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto	4	4	4	
	El tiempo de entrega ayuda a potenciar la fidelización con el cliente	4	3	4	



- Segunda dimensión: Marketing Omnicanal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de venta	Es fundamental establecer diversos canales de venta para tener más cercanía entre el cliente y la empresa	3	4	4	
	El restaurante utiliza correctamente diversos medios para llegar a sus consumidores	4	4	4	
Interacciones	Es conveniente estar en constante interacción con el consumidor	3	4	4	
	Establecer una comunicación frecuente con el cliente ayuda a mejorar la relación con el restaurante	4	4	4	

Posicionamiento	El posicionamiento del restaurante se debe a la omnicanalidad	4	4	4	
	Se debe emplear estrategias para lograr un posicionamiento dentro del mercado gastronómico	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	La percepción que tiene el cliente ayuda a establecer un lazo de confianza	4	4	4	
	El cliente llega a través de la percepciones que tiene del restaurante	4	4	4	
Feedback del cliente	El Feedback del cliente influye mucho al momento de captar a nuevos clientes	4	4	4	
	Es importante el comentario del cliente frente al público	4	4	4	
Experiencia de compra	Una buena experiencia de compra fortalece la relación con la empresa	4	4	4	
	Los lazos que se crean con el cliente se debe a las buenas expectativas que tuvo en su compra	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Decisión de compra

- Primera dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	El precio es un factor fundamental a la hora de elegir una opción de comida	4	4	4	
	Los precios que maneja el restaurante están en un rango justo a comparación de otros	4	4	4	
Marca	La marca del restaurante influye a la hora de tomar una decisión de compra	4	4	4	
	Nuestra marca es relevante y distintiva frente a otras	4	4	4	

Cualidades	Siente que es esencial verificar las cualidades de un producto antes de pedirlo	4	4	4	
	La presentación del producto es importante a la hora de evaluar alternativas de compra	4	4	4	

- Segunda dimensión: Gustos y preferencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	La necesidad puede determinar una opción de compra	4	4	4	
	El restaurante debe cubrir las necesidades del consumidor	4	4	4	
Características	Las características del producto intervienen notablemente en la decisión de compra	4	4	4	
	Se debe analizar las características que posee un producto antes de realizar un pedido	4	4	4	
Deseo	Realmente influye el deseo a la hora de comprar algún producto	4	4	4	
	El interés que tiene el consumidor se debe a sus gustos y preferencias	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio post venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta es clave para fidelizar al consumidor	4	4	4	
	Es importante tener una respuesta inmediata a la hora de realizar un pedido en línea	4	4	4	
Satisfacción de cliente	La satisfacción del cliente es	3	4	4	

	fundamental para que reincida en su compra				
	Se debe realizar un seguimiento continuo al nivel de satisfacción de cada cliente para mejorar la atención	4	4	4	
Tasa de retención de clientes	El servicio post venta ayuda a retener a los clientes	3	4	4	
	Considera que la retención de clientes se debe al buen trato que se le da al consumidor	4	4	4	

  
 Mba. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 Magister en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Mba. Carlos Antonio Angulo Corcuera

DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ADRIAN COLOMER WINTER	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( x )	

**Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 2. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023
<b>Autores:</b>	Cordova Dominguez, Dante Rolando Saavedra Chunga, Javier Francisco
<b>Procedencia:</b>	Elaboración propia
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10-15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A los clientes del restaurante La Central
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>



#### 4. Soporte teórico

•**Variable 1:** Marketing relacional

Es instrumento de gestión que nos ayuda a entablar lazos a largo plazo entre un vendedor y un comprador, como también, son las acciones que tiene una empresa hacia sus clientes, con el fin de cubrir sus expectativas a través de la oferta de productos o servicios. (Choca, 2019)

•**Variable 2:** Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso utilizado por los consumidores al elegir algún producto o servicio y que le genera mayor satisfacción frente a las demás. (Rachmawati, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Calidad de servicio	Gutierrez et. al. (2019) mencionan que el el nivel de calidad de servicio se debe a que la gran parte de sus clientes están contentos con el servicio brindado. Además, se tienen en cuenta el buen trato para crear un lazo duradero con el cliente.
	Marketing omnicanal	Fernández (2019) comenta que la omnicanalidad es fundamental para que las empresas sean competitivas en el mercado, esto ayudará a mantener al cliente informado a través de diversos canales y mantendrá al cliente satisfecho.
	Confianza	Choca et al. (2019) mencionan que la confianza cumple un rol fundamental y pone en énfasis en el compromiso que tiene con el cliente para mejorar su relación comercial.
Decisión de compra	Evaluación de alternativas	Jordán et al. (2018) indican que el precio, calidad y las cualidades de los productos son altamente importantes en el comportamiento del consumidor, pues ellos dependen a la hora de evaluar diversas alternativas de productos.
	Gustos y preferencias	Mejía et al. (2019) Comentan que la decisión de compra son provocados e influenciados por factores como: los gustos, la necesidad y deseo puesto que la gran mayoría de clientes se inclinan por dichas características a la hora de adquirir un producto.
	Servicio post venta	Arias et al. (2019) El servicio post venta busca estar en contacto con el consumidor después de concluida su compra, el cual permite mantener fidelizado al cliente y se pueda llevar una buena expectativa de la empresa, facilitando así la decisión de compra en otra oportunidad.

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes del restaurante La Central elaborado por Cordova Dominguez, Dante Rolando y Saavedra Chunga, Javier Francisco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1. No cumple con el criterio
------------------------------

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing relacional

- Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estado de entrega	El estado en la que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio	4	4	4	
	Es fundamental tener en cuenta la presentación del producto	4	4	4	
Condiciones de pago	El restaurante debe utilizar diversos medios de pago	4	4	4	
	Es importante comunicarle al consumidor las condiciones de pago con las que cuenta el restaurante	4	4	4	
Tiempo de entrega	Se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto	4	4	4	
	El tiempo de entrega ayuda a potenciar la fidelización con el cliente	4	4	4	



- Segunda dimensión: Marketing Omnicanal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de venta	Es fundamental establecer diversos canales de venta para tener más cercanía entre el cliente y la empresa	4	4	4	
	El restaurante utiliza correctamente diversos medios para llegar a sus consumidores	4	4	4	
Interacciones	Es conveniente estar en constante interacción con el consumidor	4	4	4	
	Establecer una comunicación frecuente con el cliente ayuda a mejorar la relación con el restaurante	4	4	4	

Posicionamiento	El posicionamiento del restaurante se debe a la omnicanalidad	4	4	4	
	Se debe emplear estrategias para lograr un posicionamiento dentro del mercado gastronómico	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	La percepción que tiene el cliente ayuda a establecer un lazo de confianza	4	4	4	
	El cliente llega a través de la percepciones que tiene del restaurante	4	4	4	
Feedback del cliente	El Feedback del cliente influye mucho al momento de captar a nuevos clientes	4	4	4	
	Es importante el comentario del cliente frente al público	4	4	4	
Experiencia de compra	Una buena experiencia de compra fortalece la relación con la empresa	4	4	4	
	Los lazos que se crean con el cliente se debe a las buenas expectativas que tuvo en su compra	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Decisión de compra

- Primera dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	El precio es un factor fundamental a la hora de elegir una opción de comida	4	4	4	
	Los precios que maneja el restaurante están en un rango justo a comparación de otros	4	4	4	
Marca	La marca del restaurante influye a la hora de tomar una decisión de compra	4	4	4	
	Nuestra marca es relevante y distintiva frente a otras	4	4	4	

Cualidades	Siente que es esencial verificar las cualidades de un producto antes de pedirlo	4	4	4	
	La presentación del producto es importante a la hora de evaluar alternativas de compra	4	4	4	

- Segunda dimensión: Gustos y preferencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	La necesidad puede determinar una opción de compra	4	4	4	
	El restaurante debe cubrir las necesidades del consumidor	4	4	4	
Características	Las características del producto intervienen notablemente en la decisión de compra	4	4	4	
	Se debe analizar las características que posee un producto antes de realizar un pedido	4	4	4	
Deseo	Realmente influye el deseo a la hora de comprar algún producto	4	4	4	
	El interés que tiene el consumidor se debe a sus gustos y preferencias	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio post venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta es clave para fidelizar al consumidor	4	4	4	
	Es importante tener una respuesta inmediata a la hora de realizar un pedido en línea	4	4	4	
Satisfacción de cliente	La satisfacción del cliente es	4	4	4	

	fundamental para que reincida en su compra				
	Se debe realizar un seguimiento continuo al nivel de satisfacción de cada cliente para mejorar la atención	4	4	4	
Tasa de retención de clientes	El servicio post venta ayuda a retener a los clientes	4	4	4	
	Considera que la retención de clientes se debe al buen trato que se le da al consumidor	4	4	4	


Mba. Adrian Colomer Winter

Cédula N° 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Evaluación por juicio de expertos

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

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Juan Francisco Gonzales Vera	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <b>X</b> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <b>X</b> )	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023
<b>Autores:</b>	Cordova Dominguez, Dante Rolando Saavedra Chunga, Javier Francisco
<b>Procedencia:</b>	Elaboración propia
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	10-15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	A los clientes del restaurante La Central
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing relacional**

Es instrumento de gestión que nos ayuda a entablar lazos a largo plazo entre un vendedor y un comprador, como también, son las acciones que tiene una empresa hacia sus clientes, con el fin de cubrir sus expectativas a través de la oferta de productos o servicios. (Choca, 2019)

- **Variable 2: Decisión de compra**

La decisión de compra es un proceso utilizado por los consumidores al elegir algún producto o servicio y que le genera mayor satisfacción frente a las demás. (Rachmawati, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Calidad de servicio	Gutierrez et. al. (2019) mencionan que el nivel de calidad de servicio se debe a que la gran parte de sus clientes están contentos con el servicio brindado. Además, se tienen en cuenta el buen trato para crear un lazo duradero con el cliente.
	Marketing omnicanal	Fernández (2019) comenta que la omnicanalidad es fundamental para que las empresas sean competitivas en el mercado, esto ayudará a mantener al cliente informado a través de diversos canales y mantendrá al cliente satisfecho.
	Confianza	Choca et al. (2019) mencionan que la confianza cumple un rol fundamental y pone en énfasis en el compromiso que tiene con el cliente para mejorar su relación comercial.
Decisión de compra	Evaluación de alternativas	Jordán et al. (2018) indican que el precio, calidad y las cualidades de los productos son altamente importantes en el comportamiento del consumidor, pues ellos dependen a la hora de evaluar diversas alternativas de productos.
	Gustos y preferencias	Mejía et al. (2019) Comentan que la decisión de compra son provocados e influenciados por factores como: los gustos, la necesidad y deseo puesto que la gran mayoría de clientes se inclinan por dichas características a la hora de adquirir un producto.
	Servicio post venta	Arias et al. (2019) El servicio post venta busca estar en contacto con el consumidor después de concluida su compra, el cual permite mantener fidelizado al cliente y se pueda llevar una buena expectativa de la empresa, facilitando así la decisión de compra en otra oportunidad.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes del restaurante La Central elaborado por Cordova Dominguez, Dante Rolando y Saavedra Chunga, Javier Francisco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

**Variable del instrumento:** Marketing relacional

- Primera dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estado de entrega	El estado en la que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio	3	3	3	
	Es fundamental tener en cuenta la presentación del producto	3	3	3	
Condiciones de pago	El restaurante debe utilizar diversos medios de pago	3	3	3	
	Es importante comunicarle al consumidor las condiciones de pago con las que cuenta el restaurante	3	3	3	
Tiempo de entrega	Se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto	3	3	3	
	El tiempo de entrega ayuda a potenciar la fidelización con el cliente	3	3	3	



- Segunda dimensión: Marketing Omnicanal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de venta	Es fundamental establecer diversos canales de venta para tener más cercanía entre el cliente y la empresa	3	3	3	
	El restaurante utiliza correctamente diversos medios para llegar a sus consumidores	3	3	3	
Interacciones	Es conveniente estar en constante interacción con el consumidor	3	3	3	
	Establecer una comunicación frecuente con el cliente ayuda a	3	3	3	

	mejorar la relación con el restaurante				
Posicionamiento	El posicionamiento del restaurante se debe a la omnicanalidad	3	3	3	
	Se debe emplear estrategias para lograr un posicionamiento dentro del mercado gastronómico	3	3	3	

- Tercera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción	La percepción que tiene el cliente ayuda a establecer un lazo de confianza	3	3	3	
	El cliente llega a través de la percepciones que tiene del restaurante	3	3	3	
Feedback del cliente	El Feedback del cliente influye mucho al momento de captar a nuevos clientes	3	3	3	
	Es importante el comentario del cliente frente al público	3	3	3	
Experiencia de compra	Una buena experiencia de compra fortalece la relación con la empresa	3	3	3	
	Los lazos que se crean con el cliente se debe a las buenas expectativas que tuvo en su compra	3	3	3	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Evaluación de alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	El precio es un factor fundamental a la hora de elegir una opción de comida	3	3	3	
	Los precios que maneja el restaurante están en un rango justo a comparación de otros	3	3	3	
Marca	La marca del restaurante influye a la hora de tomar una decisión de compra	3	3	3	
	Nuestra marca es relevante y distintiva frente a otras	3	3	3	

Cualidades	Siente que es esencial verificar las cualidades de un producto antes de pedirlo	3	3	3	
	La presentación del producto es importante a la hora de evaluar alternativas de compra	3	3	3	

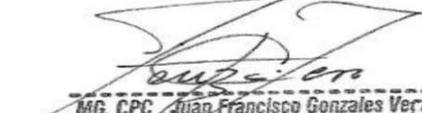
- Segunda dimensión: Gustos y preferencias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	La necesidad puede determinar una opción de compra	3	3	3	
	El restaurante debe cubrir las necesidades del consumidor	3	3	3	
Características	Las características del producto intervienen notablemente en la decisión de compra	3	3	3	
	Se debe analizar las características que posee un producto antes de realizar un pedido	3	3	3	
Deseo	Realmente influye el deseo a la hora de comprar algún producto	3	3	3	
	El interés que tiene el consumidor se debe a sus gustos y preferencias	3	3	3	

- Tercera dimensión: Servicio post venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta es clave para fidelizar al consumidor	3	3	3	
	Es importante tener una respuesta inmediata a la hora de realizar un pedido en línea	3	3	3	

Satisfacción de cliente	La satisfacción del cliente es fundamental para que reincida en su compra	3	3	3	
	Se debe realizar un seguimiento continuo al nivel de satisfacción de cada cliente para mejorar la atención	3	3	3	
Tasa de retención de clientes	El servicio post venta ayuda a retener a los clientes	3	3	3	
	Considera que la retención de clientes se debe al buen trato que se le da al consumidor	3	3	3	



MG. CPC Juan Francisco Gonzales Vera  
MAT. 1476

Firma del evaluador

DNI N° 02664225

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Anexo 9: Validez y confiabilidad del instrumento

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES:	<b>Cordova Dominguez, Dante Rolando Saavedra Chunga, Javier Francisco</b>
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	<b>Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023</b>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	<b>Administración</b>
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	<b>Cuestionario</b>
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	<b><i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )</b>
	<b><i>Alfa de Cronbach.</i> ( x )</b>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	<b>22/06/2023</b>
1.7. MUESTRA APLICADA:	<b>30</b>

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.707</b>
---------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento de cuestionario de la variable Marketing relacional obtiene un índice de confiabilidad de 70.7% presentando un nivel alto de viabilidad.



Estudiante: Cordova Dominguez, Dante Rolando  
DNI : 71048082



Estudiante: Saavedra Chunga, Javier Francisco  
DNI : 72732774



FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839

Docente : Pintado Rodríguez Félix Fabian  
DNI: 45246550

## I. DATOS INFORMATIVOS

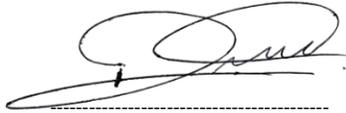
1.1. ESTUDIANTES:	<b>Cordova Dominguez, Dante Rolando Saavedra Chunga, Javier Francisco</b>
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	<b>Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023</b>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	<b>Administración</b>
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	<b>Cuestionario</b>
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	<i>Alfa de Cronbach.</i> ( x )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	<b>22/06/2023</b>
1.7. MUESTRA APLICADA:	<b>30</b>

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.764</b>
------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento de cuestionario de la variable Decisión de compra obtiene un índice de confiabilidad de 76.4 presentando un nivel alto de viabilidad.



-----  
Estudiante: Cordova Dominguez, Dante Rolando  
DNI : 71048082



-----  
Estudiante: Saavedra Chunga, Javier Francisco  
DNI : 72732774



FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COSEPE N° 829

-----  
Docente : Pintado Rodríguez Félix Fabian  
DNI: 45246550

**Anexo 10.**

**Tabla 17**

*Matriz de Consistencia*

<b>TEMA</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población: 300</li> <li>• Muestra: 169 clientes</li> <li>• Tipo de investigación: Aplicada</li> <li>• Enfoque de la investigación: Cuantitativa</li> </ul>
Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023	¿Cómo influye el marketing relacional en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023?	Determinar la influencia del Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023	Existe una influencia significativa entre Marketing relacional y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023	
	<b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b>	

	<p><b>PE1:</b> ¿Cómo influye la calidad de servicio en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo influye el marketing omnicanal en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo influye la confianza en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023?</p>	<p><b>OE1:</b> Analizar la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023</p> <p><b>OE2:</b> Diagnosticar la influencia del marketing omnicanal en la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura 2023</p> <p><b>OE3:</b> Examinar la influencia de la confianza en la decisión de compra de los clientes el restaurante La Central, Piura 2023</p>	<p><b>H1:</b> Existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura</p> <p><b>HE2:</b> Existe una influencia significativa entre el Marketing omnicanal y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura</p> <p><b>HE3:</b> Existe una influencia significativa entre la confianza y la decisión de compra en los clientes del restaurante La Central, Piura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la investigación: No experimental</li> <li>• Nivel de investigación: Correlacional-Causal</li> <li>• Alcance temporal de la investigación: Transversal</li> </ul>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Anexo 11.**

**Tabla 18**

*Matriz de Instrumento de Investigación - Cuestionario*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)		
			N° de ítems	ítems	
X: Marketing Relacional	X1: Calidad de servicio	X1.1	Estado de entrega	1	El estado en el que recibe su producto es importante para medir la calidad de servicio
				2	Es fundamental tener en cuenta la presentación del producto

Marketing Relacional	X1.2	Condiciones de pago	3	El restaurante debe utilizar diversos medios de pago (plin, yapee, pos)	
			4	Es importante comunicarle al consumidor las condiciones de pago con las que cuenta el restaurante	
		X1.3	Tiempo de entrega	5	Se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de un producto
				6	El tiempo de entrega ayudar a potenciar la fidelización con el cliente
	X2: Marketing Omnicanal	X2.1	Canales de venta	7	Es fundamental establecer diversos canales de venta para tener más cercanía entre el cliente y la empresa
				8	El restaurante utiliza correctamente diversos medios para llegar a sus consumidores
		X2.2	Interacciones	9	Es conveniente estar en constante interacción con el consumidor
				10	Establecer una comunicación frecuente con el cliente ayuda a mejorar la relación con el restaurante
		X2.3	Posicionamiento	11	El posicionamiento del restaurante se debe a la omnicanalidad
				12	Se debe emplear estrategias para lograr un posicionamiento dentro del mercado gastronómico
	X3:Confianza	X3.1	Percepción	13	La percepción que tiene el cliente ayuda a establecer un lazo de confianza
				14	El cliente llega a través de la percepciones que tiene del restaurante

		X3.2	Feedback del cliente	15	El Feedback del cliente influye mucho al momento de captar a nuevos clientes
					16
		X3.3	Experiencia de compra	17	Una buena experiencia de compra fortalece la relación con la empresa
					18
Y: Decisión de compra	Y1: Evaluación de alternativas	Y1. 1	Precio	19	El precio es un factor fundamental a la hora de elegir una opción de comida
				20	Los precios que maneja el restaurante están en un rango justo a comparación de otros
		Y1. 2	Marca	21	La marca del restaurante influye a la hora de tomar una decisión de compra
				22	Nuestra marca es relevante y distintiva frente a otras
	Y1. 3	Cualidades	23	Es esencial verificar las cualidades de un producto antes de pedirlo	
			24	La presentación del producto es importante a la hora de evaluar alternativas de compra	
	Y2: Gustos y preferencias	Y2.1	Necesidad	25	La necesidad puede determinar una opción de compra
				26	El restaurante debe cubrir las necesidades del consumidor
Y2.2		Características	27	Las características del producto intervienen notablemente en la decisión de compra	
			28	Se debe analizar las características que posee un producto antes de realizar un pedido	

		Y2.3	Deseo	29	Realmente influye el deseo a la hora de comprar algún producto
				30	El interés que tiene el consumidor se debe a sus gustos y preferencias
	Y3: Servicio post venta	Y3.1	Tiempo de respuesta	31	El tiempo de repuesta es clave para fidelizar al consumidor
				32	Es importante tener una respuesta inmediata a la hora de realizar un pedido en línea
		Y3.2	Satisfacción del cliente	33	La satisfacción del cliente es fundamental para que reincida en su compra
				34	Se debe realizar un seguimiento continuo al nivel de satisfacción de cada cliente para mejorar la atención
		Y3.3	Tasa de retención de clientes	35	El servicio post venta ayuda a retener a los clientes
				36	La retención de clientes se debe al buen trato que se le da al consumidor

## Anexo 12: Cálculo “n”

N° total de prueba piloto

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.801	36

V1. Marketing relacional

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.707	18

V2. Decisión de compra

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.764	18

## **Anexo 13.**

### **PROPUESTA DE MEJORA**

**Título de la propuesta:** Aplicación de estrategias de Marketing relacional en el restaurante La Central, Piura 2023.

#### **Introducción**

Hoy en día las empresas deben implementar una variedad de estrategias que las ayuden a mantenerlas en un futuro, es por ello que son utilizadas continuamente para mejorar la rentabilidad de la empresa, una de las estrategias más importantes en la actualidad es el marketing relacional que ha venido tomando gran importancia ya que esta se centra en formar y mantener las relaciones que tienen con los consumidores.

#### **Descripción Organizacional**

La Central es un restaurante de comida vanguardista donde se ofrecen una diversidad de comidas y bebidas para satisfacer a los clientes, así como también brindar experiencias inolvidables. Fue creada en el 2019 por Jose Andrés Delfino Chau, estudiante de la carrera de gastronomía, decidió crear un concepto diferente de los Food Park en el mercado piurano, es por ello que en junio de ese año creo La Central, ubicada en la ciudad de Piura en la Urb. Las Mercedes H-22

#### **Visión**

Ser una empresa gastronómica sobresaliente a nivel nacional en cuanto a la calidad y servicio que ofrecemos.

#### **Misión**

Brindar a los clientes un ambiente de calidad, cumpliendo con las expectativas de un buen servicio y contando con altos estándares de atención para el mercado piurano.

#### **Objetivos de la propuesta**

Objetivo principal de la propuesta:

Establecer herramientas que ayuden a mejorar las relaciones con los clientes del restaurante La Central, Piura 2023.

Objetivos específicos:

- Mejorar los canales de comunicación del restaurante La Central, Piura 2023
- Brindar atención omnicanal en el restaurante La Central, Piura 2023
- Ofrecer un servicio de calidad en el restaurante La Central, Piura 2023
- Optimizar los tiempos de respuesta en el restaurante La Central, Piura 2023

## Justificación

Para la ejecución de la propuesta de mejora para la investigación Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes del restaurante La Central, Piura 2023, esta se relaciona directamente con los objetivos que permitirán mejorar la relación con el cliente potencial, por ello se ha analizado emplear diversos canales de comunicación, brindar atención omnicanal, ofrecer un servicio de calidad y optimizar los tiempos de respuesta, estos tienen como finalidad mejorar la relación que tiene la organización con los clientes. Al emplear las estrategias correctamente nos ayudará a fidelizar y retener al consumidor, es por ello que se debe contar con un personal altamente calificado que sepa cómo dirigirse al consumidor, de tal manera que nos ayudará a mantenernos en un futuro y serían un aliado más para cualquier próximo negocio que emprendamos.

## Matriz de evaluación de Factores Internos

**Tabla 19**

*Tabla de los Factores Internos del Restaurante La Central*

<b>RESTAURANTE LA CENTRAL</b>			
<b>Factores Internos</b>	<b>Importancia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
Ubicación estratégica	0.25	4	1
Local acogedor	0.1	4	0.4
Productos de calidad	0.11	3	0.33
Precios accesibles	0.09	3	0.27
<b>Debilidades</b>			
Falta de capacitación al personal	0.15	1	0.15
Falta presencia de seguridad	0.07	2	0.14
Alta rotación de personal de atención	0.13	1	0.13
Demora en entrega de productos	0.1	1	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.52</b>

En la matriz de factores internos se pudo demostrar en las fortalezas un puntaje de 2 y para las debilidades un puntaje de 0.52, donde se pudo obtener un valor total de 2.52, indicando que la empresa aprovecha al máximo las fortalezas para contrarrestar sus debilidades, gracias a ello mantiene una posición estable y sólida.

### Matriz de evaluación de Factores Externos

**Tabla 20**

*Tabla de Factores Externos del Restaurante La Central*

RESTAURANTE LA CENTRAL			
Factores Externos	Importancia	Calificación	Valor
<b>Oportunidades</b>			
Utilización de marketing digital para llegar a nuestro público objetivo	0.12	4	0.48
Poca presencia de restaurantes vanguardistas	0.1	3	0.3
Concretar alianzas con aplicativos de delivery	0.14	3	0.42
Utilizar diversos medios de pagos	0.11	4	0.44
<b>Amenazas</b>			
Presencia de nuevos competidores	0.11	2	0.22
Alza de precios en materias primas	0.16	2	0.32
Aumento de impuestos	0.11	2	0.22
Cambios en gustos del cliente	0.15	1	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.55</b>

En la matriz de factores externos se pudo demostrar en las oportunidades un puntaje de 1.64 y para las amenazas un puntaje de 0.91, donde se pudo obtener un valor total de 2.55, indicando que la empresa está respondiendo eficientemente a las oportunidades y amenazas.

## Análisis FODA

Tabla 21

Análisis Foda del Restaurante La Central

<h1>ANÁLISIS FODA</h1>	<h3>Fortalezas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>F1. Ubicación estratégica</li> <li>F2. Local acogedor</li> <li>F3. Productos de calidad</li> <li>F4. Precios accesibles</li> </ul>	<h3>Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>D1. Falta de capacitación al personal</li> <li>D2. Falta presencia de seguridad</li> <li>D3. Alta rotación de personal de atención</li> <li>D4. Demora en entrega de productos</li> </ul>
	<h3>Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>O1. Utilizar herramientas de marketing digital para llegar a nuestro público objetivo</li> <li>O2. Poca presencia de restaurantes vanguardistas.</li> <li>O3. Concretar alianzas con aplicativos de delivery</li> <li>O4. Utilizar diversos medios de pagos</li> </ul>	<h3>Estrategias FO</h3> <p>F3,O1,O2</p> <p>Aprovechar la calidad de productos que se ofrece para llegar a nuestro público objetivo , logrando hacerlos conocidos por los diversos medios digitales ante la presencia de pocos restaurantes vanguardistas</p>
<h3>Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>A1. Presencia de nuevos competidores</li> <li>A2. Alza de precios en materias primas</li> <li>A3. Aumento de impuestos</li> <li>A4. Cambios en gustos del cliente</li> </ul>	<h3>Estrategias FA</h3> <p>F1,F2,A1</p> <p>Aprovechar que se tiene un local acogedor y con una excelente ubicación para enfrentar la presencia de nuevos competidores.</p>	<h3>Estrategias DA</h3> <p>D3,D4,A1</p> <p>Emplear una mejora en cuanto a la capacitación del personal y la entrega eficiente en un tiempo adecuado</p>

**Estrategias FO:** Aprovechar la calidad de productos que se ofrece para llegar a nuestro público objetivo, logrando hacerlos conocidos por los diversos medios digitales ante la presencia de pocos restaurantes vanguardistas.

**a. Descripción**

Para reforzar el objetivo se debe aprovechar los productos de calidad que nos caracteriza a diferencia de otras entidades, esto será posible con la ayuda del marketing digital en diferentes plataformas en la que poco a poco podemos llegar a más clientes potenciales y aprovechar la falta de presencia de los pocos restaurantes vanguardistas.

**b. Metas**

- Lograr fortificar nuestros productos de calidad en un 50%
- Lograr fortalecer llegar a nuevos clientes potenciales en un 50%

**c. Tácticas**

- Generar más expectativa en nuestros clientes con productos nuevos
- Generar atracción en nuestras redes sociales
- Generar atracción a clientes potenciales

**d. Programa estratégico**

Aprovechar la calidad de productos que se ofrece para llegar al público objetivo, logrando ser conocidos por los diversos medios digitales ante la presencia de pocos restaurantes vanguardistas, esto se encargará el área de marketing, esto en el tiempo se efectuará en periodos de tiempo mensuales que comprenderá enero hasta diciembre del 2024. Será realizado con el propósito mejorar el marketing y la imagen del restaurante en las redes sociales para lograr captar y fidelizar a nuevos clientes.

### e. Cronograma de actividades

**Tabla 22**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Enero-marzo				Abril - junio				Julio - septiembre				Octubre - diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Breve acuerdo con el área de marketing y gerencia	■	■	■	■												
O2. Creación de productos nuevos de valor único	■	■			■	■			■	■			■	■		
O3. Implementar contenido atractivo en las redes sociales.		■	■			■	■			■	■			■	■	

### f. Costos

**Tabla 23**

Costo de la estrategia

	Concepto	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios	Internet	Mes	12	S/ 150.00	S/ 1,800.00
	Energía	Mes	12	S/ 120.00	S/ 1,440.00
	Campañas web	Semanal	48	S/ 50.00	S/ 2,400.00
<b>Total de servicios</b>					<b>S/ 5,640.00</b>
Material	Laptop	Global	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
<b>Total de material</b>					<b>S/ 2,500.00</b>
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/ 8,140.00</b>

### g. Viabilidad

El restaurant La central, si cuenta con los medios necesarios para realizar la estrategia basada en potenciar nuestro producto que nos caracteriza de otras empresas para así poder destacar y tener más captación en clientes nuevos y

sumando con el detalle de marketing en las redes sociales, gracias a ello podremos tener más presencia frente a otras y acoger a nuevos clientes potenciales, esto tendría un costo total de s/.8140.00 ya que se necesitaran de algunos materiales esenciales para poder ejecutar nuestra estrategia.

#### **h. Mecanismo de control**

Nivel de satisfacción de nuestros clientes

Nivel de percepción de nuevos clientes

Nivel de publicidad alcanzada

**Estrategias DO:** Establecer tiempos de entrega eficaces, con un personal capacitado para lograr posicionarnos como los mejores del mercado.

#### **a. Descripción**

Para obtener resultados positivos debemos hacer que la organización en el restaurante sea la correcta, es esencial tener una buena organización interna y un agradable entorno organizacional, ya sea por parte del área administrativa, colaboradores y las demás áreas que conforman el restaurante, asimismo, debemos tener en cuenta mejorar las capacitaciones para poder dar un servicio de calidad a nuestros clientes ya que destaca la atención y la calidad de trato, por ello debemos reforzar este punto a la brevedad posible.

#### **b. Metas**

Lograr establecer una buena organización con el personal un 50%

Lograr establecer buen desempeño en la entrega al cliente un 80%

#### **c. Tácticas**

Generar una estrategia para mejorar la atención al cliente

Incentivar a colaborar y hacerlo un buen hábito

Capacitaciones trimestrales

#### **d. Programa estratégico**

La ejecución de la estrategia pretende mejorar la buena circulación tanto dentro y fuera de la organización para poder obtener mayor rentabilidad y fidelización de los clientes potenciales, esto estará a cargo del gerente dentro del periodo de enero hasta diciembre. Esto con el fin de tener como objetivo mejorar la

atención al cliente y mejorar el ambiente laboral del restaurante para que así los colaboradores se sientan cómodos y brinden un buen servicio al cliente.

**e. Cronograma de actividades**

**Tabla 24**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Enero- Marzo				Abril - Junio				Julio - Septiembre				Octubre - Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Breve acuerdo con el gerente sobre las actividades que realizará cada colaborador en el transcurso diario.																
O2. Implementar actividades estratégicas para el buen manejo del personal en la atención del cliente																
O3. Establecer una buena comunicación interna para lograr cambios de mejora en los procesos.																

## f. Costos

**Tabla 25**

*Costo de la estrategia*

	<b>Concepto</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Servicios	Capacitación	Trimestral	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00
	Taller de comunicación organizacional	Trimestral	4	S/ 400.00	S/ 1,600.00
<b>Total de servicios</b>					<b>S/ 4,000.00</b>
Material	Proyector	Global	1	S/ 500.00	S/ 500.00
<b>Total de material</b>					<b>S/ 500.00</b>
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/ 4,500.00</b>

## g. Viabilidad

El restaurante La Central, si cuenta con los recursos necesarios para poder ejecutar su plan de mejora en lo que es la atención a los clientes, esto será posible con la compañía de un asesor o capacitaciones mensuales con el fin de mejorar y poder destacar de los demás restaurantes.

## h. Mecanismo de control

Nivel de mejora en la calidad en la atención a los clientes

Nivel de captación a futuros clientes

Mayor acogida a nuevos clientes potenciales

**Estrategia FA:** Aprovechar que se tiene un local acogedor y con una excelente ubicación para enfrentar la presencia de competidores.

### a. Descripción

Para una mayor captación así los clientes nosotros tenemos a favor un cómodo ambiente familiar acogedor con una buena ubicación con esto les aseguramos a nuestros clientes que tendrán una buena atención en su estadía en el restaurante.

### b. Metas

Seguir manteniendo cómodos y satisfechos a nuestros clientes un 80%

Seguir siendo preferidos y referidos entre otras un 60%

**c. Tácticas**

Generar una mayor preferencia en nuestros clientes ya sea por nuestro local cómodo o nuestra atención amable

Aumentar la fidelización de nuestros clientes por la calidad de atención

**d. Programa estratégico**

Para la esta ejecución estratégica estará acaro por la base administrativa en el periodo marzo hasta octubre, se tiene como propósito mejorar y cuidar el ambiente del restaurante en el cual destacamos por tener un ambiente cómodo y esto nos permite obtener más clientes potenciales que buscan un lugar reconfortante.

**e. Cronograma de actividades**

**Tabla 26**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Enero-Junio				Julio-Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Breve coordinación con la administración para mejoras en el local	■				■			
O2. Adecuar las actividades estratégicas para el buen manejo del personal en la atención del cliente	■		■		■		■	
O3. Estar en constante cambio en fechas cívicas o anuales siempre bien detalladas		■		■		■		■

## f. Costos

**Tabla 27**

*Costo de la estrategia*

	<b>Concepto</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Servicios	Remodelación o ambientación	Global	1	S/ 5,000.00	S/ 3,000.00
	Coordinador de actividades festivas	Global	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
<b>Total de servicios</b>					<b>S/ 6,500.00</b>
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/ 6,500.00</b>

## g. Viabilidad

El restaurante la central, si esta con la capacidad y el poder económico para poder ejecutar la estrategia propuesta con el fin de mejorar la comodidad de nuestros clientes y obtener la preferencia y recomendación por parte de ellos, la cual tiene un costo de s/.6500.00, ya que se quiere de materiales y de un servicio de remodelación la cual nos podrá permitir destacar de las demás competencias y ser preferidos a nivel regional.

## h. Mecanismo de control

Nivel de entrada de nuevos clientes

Nivel de expectativa a nuevos conceptos

Nivel de fidelización en nuestra clientela

**Estrategia DA:** Emplear una mejora en cuanto a la capacitación del personal y la entrega eficiente en un tiempo adecuado.

## a. Descripción

Para llegar a nuevos clientes se debe tener una buena atención a los clientes y esto se verá reflejado en la práctica de la estrategia, con esto obtendremos que los consumidores se sientan cómodos y se sientan atraídos y sigan viniendo y asistiendo a nuestro local, siendo fieles a nuestra sazón y atención.

**b. Metas**

Aumentar la atracción de nuevos clientes un 50%

Destacar de otras empresas por nuestra atención singular 70%

**c. Tácticas**

Con una buena capacitación se dará una buena atención

Incentivar a dar un buen trato tanto a los colaboradores como a los clientes

**d. Programa estratégico**

Sobre la ejecución de la estrategia se deberá dar una buena atención al cliente para poder así obtener su aprobación y ser referidos, esto estará a cargo del área administrativa y se ejecutará en el periodo enero, junio, diciembre. Esto con el propósito de atraer a nuevos clientes y poder generar más ventas.

**e. Cronograma de actividades**

**Tabla 28**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Enero- Marzo				Abril - Junio				Julio - Septiembre				Octubre - Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Mejorar los procesos logísticos para tener un tiempo de entrega eficiente	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
O2. Capacitación para dar un servicio adecuado y amigable con la clientela	■		■		■		■		■		■		■		■	
O3. Adecuar las actividades estratégicas para el buen manejo del		■		■		■		■		■		■		■		■

personal en la atención del cliente																			
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**f. Costos**

**Tabla 29**

*Costo de la estrategia*

	<b>Concepto</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Servicios	Capacitación	Trimestral	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00
	Contratación de consultoría	Trimestral	4	S/ 400.00	S/ 1,600.00
<b>Total de servicios</b>					<b>S/ 4,000.00</b>
<b>Costo de la estrategia</b>					<b>S/ 4,000.00</b>

**g. Viabilidad**

El restaurante La Central, si está en la capacidad de poder ejecutar esta estrategia que permitirá que el restaurante pueda ser destacado por el trato que ofrecemos y poder ser referidos, la cual tiene un costo de s/.4000.00, ya que se requiere de una asesoría en el proceso que a largo plazo nos permitirá destacar a nivel regional

**h. Mecanismo de control**

Nivel de entrada de nuevos clientes

Nivel de fidelización

**Tabla 30***Costo total de las estrategias propuestas*

	<b>Estrategia Propuestas</b>	<b>Costo Total</b>
FO	Aprovechar la calidad de productos que se ofrece para llegar a nuestro público objetivo, logrando hacerlos conocidos por los diversos medios digitales ante la presencia de pocos restaurantes vanguardistas.	S/. 8,140
DO	Establecer tiempos de entrega eficaces, con un personal capacitado para lograr posicionarnos como los mejores del mercado.	S/. 4,500
FA	Aprovechar que se tiene un local acogedor y con una excelente ubicación para enfrentar la presencia de competidores.	S/. 6,500
DA	Emplear una mejora en cuanto a la capacitación del personal y la entrega eficiente en un tiempo adecuado.	S./ 4,000
	<b>Costo Total</b>	<b>S/.23,140</b>