



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los
clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Palomino Olaechea, Joel Aaron (orcid.org/0000-0003-3529-8794)

Piscoya Pingo, Bryan Joel (orcid.org/0000-0002-7371-4616)

ASESORA:

Dra. Jimenez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedicamos en primer lugar a nuestro a Dios debido a que él ha hecho posible que podamos cumplir nuestros objetivos. Por otro lado, a nuestros padres pues ellos nos apoyaron en este largo camino de altas y bajas. Sin ellos nada de esto sería posible.

Agradecimiento

A Dios por permitirnos seguir adelante, a nuestros padres que nos han dado su apoyo incondicional en este proceso de aprendizaje y formación universitaria. A la Asesor de tesis Jiménez Chinga Regina por su apoyo continuo y aporte en el transcurso de la presente investigación que nos ha permitido continuar hasta el final.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Marketing relacional y Decisión de compra en la empresa Altunor.....	18
Tabla2: Correlación de Spearman del Marketing relacional y Proceso de decisión de compra	19
Tabla3: Marketing directo y Decisión de compra en la empresa Altunor	20
Tabla 4: Correlación de Spearman del marketing directo en el proceso de decisión de compra	21
Tabla 5: Marketing uno a uno y Decisión de compra en la empresa Altunor	22
Tabla 6: Correlación de Spearman del Marketing uno a uno y el proceso de Decisión de compra	23
Tabla 7: Clienting y Decisión de compra en la empresa Altunor.....	23
Tabla 8: Correlación de Spearman del Clienting y el proceso de Decisión de compra	24
Tabla 9: Correlación de Marketing de redes y el proceso de Decisión de compra.....	25
Tabla 10: Correlación de Spearman del Marketing de redes y el proceso de Decisión de compra	25
Tabla 11: CMR y Decisión de compra en la empresa Altunor	26
Tabla 12: Correlación de Spearman del CMR y el proceso de Decisión de compra.....	27

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo determinar la conexión entre el Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, investigación correlacional. En el cual se aplicó un cuestionario. Las técnicas de recolección de datos están dirigidas a los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L. La muestra de estudio estuvo constituida por 70 clientes y se trabajó con un muestreo aleatorio simple. Obtuvo como resultado el nivel o rendimiento de las variables trabajadas que en este caso Marketing relacional y la decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L, siendo el valor de coeficiente de correlación Rho de Pearson, siendo 0,746, lo cual indica una relación positiva y alta, asimismo el valor o sig (bilateral) es $0.000 \leq 0.05$. En tal sentido se acepta se acepta H_1 el cual indica que existe relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor,

Palabras clave: Clientes, entrevista, resultado, empresa

Abstract

The objective of this research study is to determine the connection between relational Marketing and the purchase decision of the clients of the company Altunor E.I.R.L. The research was of an applied type, of non-experimental design, correlational research. In which a questionnaire was applied. The data collection techniques are aimed at the clients of the company Altunor E.I.R.L. The study sample consisted of 70 clients and a simple random sampling was used. He obtained as a result the level or performance of the worked variables that in this case Relational Marketing and the purchase decision of the clients of the company Altunor E.I.R.L, being the value of Pearson's Rho correlation coefficient, being 0.746, which indicates a relationship positive and high, also the value of sig (bilateral) is $0.00 \leq 0.05$. In this sense, H_0 is accepted, which indicates that there is a relationship between relationship marketing and the purchase decision of the clients of the Altunor company.

Keywords: Clients, interview, result, company

I. INTRODUCCIÓN

Referente al problema, Cruz (2018), nos dice que, ante el incremento, la competencia y las múltiples opciones de un mercado competitivo, es necesario encontrar los medios para aumentar la importancia del bien o servicio, formando una conexión bidireccional entre la empresa y el objetivo comercial. Así mismo conocer sus preferencias y expectativas. En el mismo contexto, San Martín et. al (2016), explican que las organizaciones actuales buscan concretar una Relación abierta con sus clientes asegurando así el incremento de ganancias poniendo en práctica el marketing relacional. Por otro lado, Wasserman (2017), indica que para las empresas es fundamental conocer a sus clientes, y por qué le gusta más lo que las empresas ofrecen, la relación con los clientes permite mejorar las estrategias comerciales según el mercado en el que participa tomando como pieza fundamental al cliente. Por este lado, podemos decir que es necesario lograr un nivel de relación cercano y de largo plazo con los clientes frecuentes, basado en la confianza entre vendedores y consumidores, sustentados en la teoría del CMR con esta se puede hacer un diagnóstico ya que es una herramienta confiable para ayudar a los gerentes a direccionar la empresa por la línea correcta tomando decisiones acertadas, logrando comprometerse estrechamente con sus clientes, lo que arrojará resultados excelentes y organizacionales.

En el contexto mundial, tomando los conceptos del marketing relacional. Los cambios técnicos benefician el nexo comercial afirmando su originalidad, esta novedosa herramienta incentiva a las compañías a crear valor en sus productos logrando variaciones en el mercado, (Arosa y Chica, 2020); por tanto, las utilidades frecuentes del marketing se convierten poco funcionales, requieren permanentes transformaciones y reajustes para acoger procedimientos de relación a la larga con cliente (Avalos et. al, 2019). Para Guadarrama & Rosales (2015), la sociedad actual, la política del sector privado son interactivas, de tal forma, que el sector privado internacional elabora la gestión de usuarios, comprendiendo la prioridad y aptitud del cliente que se transforma en el poder de la gestión del sector privado actual, asimismo, Siali et al. (2019), comentan que la diversidad de información que alcanzan los usuarios y lo complicado de decidir, requieren confianza y la marca es la garantía más potente utilizada en el cliente.

A nivel nacional, el portal de Mincetur (2013, citado por Cruz, 2018), un usuario es animado en un 82% por los anuncios impactados en Internet, lo que indica, que el marketing relacional y calidad en el servicio, son componentes tácticos indispensables en las compañías, para capturar a los usuarios que se encuentran en la red. Los expertos de ESAN (2016, citado por Escudero,2019), comentan que el avance tecnológico crea una

dura rivalidad, pero que facilita resultados de triunfo, la relación con los usuarios debe ser cercana para conocer sus pretensiones y lograr así la necesidad – deseo de compra. Mientras que para Rivera (2016), el mercado de hoy es sobrepasado, de enorme rivalidad global y clientes con distintas exigencias y formas de adquisición, por esto, se precisa tomar novedosas tácticas correctas como el marketing relacional para crear valor para las compañías, colaboradores y usuarios a corto, mediano y extenso período.

Como problema, la empresa ALTUNOR E.I.R.L fundada en el año 2013, se encuentra actualmente ubicada en la Cal. Loreto Nro. 316 Cent. Piura (Costado de Hotel Bayóvar) en la ciudad de Piura y dedicada distribuir y vender productos médicos a diferentes clientes como hospitales, clínicas tanto públicas como privadas y farmacias locales. La empresa cuenta con más de 9 años de experiencia en el mercado piurano, no ha crecido de manera constante a lo largo del tiempo. Esto se debe principalmente al nivel de ventas que ha estado estancado en el pasado. Esto es evidente en la declaración de impuestos. En la práctica, no permite ingresos suficientes para implementar un área netamente de marketing y publicidad que permita hacer frente a la demanda del mercado y la competencia, encontrando diferentes distribuidoras en la ciudad de Piura, como es Cruzfarma, Desluvich, Droguería Dicar, Distribuidora la Libertad, entre otras. Esto es necesario ya que, la mayoría de consumidores nos dejamos llevar por lo que dice en internet generando un impacto positivo para la empresa si empezara a desarrollar campañas publicitarias haciendo la correcta segmentación con la información requerida de nuestros clientes, todo es posible gracias a las diferentes herramientas tecnológicas que nos ofrece este mundo globalizado como son las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

La Droguería Altunor E.I.R.L dispensa de medicamentos y otros artículos de higiene mayormente en la forma tradicional, sin interés personal (personalizada) y poco contacto con el cliente, así mismo, no cuenta con un historial de clientes leales a la empresa, ni de potenciales clientes que puedan acceder a los productos que ofertan, por otro lado y en la misma dirección no realizan el servicio de postventa; sin embargo, en las últimas semanas, debido a la creación de una página web, logró tener más contacto con clientes consultando por sus productos y logrando concretar ventas a diferentes clientes aumentando de manera considerable el nivel de ventas, es ahí donde nos damos cuenta que tan importante son estas herramientas permitiendo llegar de manera rápida al cliente con la información necesaria que ellos requieren. Para lograr esto, es necesario rediseñar para influir en las decisiones de cada consumidor, con esto podemos precisar que en última instancia adquieran nuestros productos, teniendo en cuenta que la competencia tampoco manipula

herramientas que vayan de la mano directamente con la decisión de compra de un cliente, por ahora solo ofertan con precios competentes que es la ventaja que manejan sobre nosotros.

A estos sucesos que atacan negativamente el crecimiento de la empresa Altunor, se precisa implementar nuevas herramientas y estrategias que permitan atacar de manera directa al problema, es por ello, que el marketing relacional y su proceso con la intención de compra, se direcciono como alternativa para afrontar aquellos males que generan un impacto poco positivo en la empresa y afrontar un cambio, nueva etapa y relación de todos los que la involucra, es especial con los clientes de manera directa, a fin de que nuevos clientes se relacionen con nuestros productos generando la intención de compra de los mismos. Esto conlleva a un crecimiento estable en favor de la empresa con dirección a alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

La indagación busca resolver tanto un problema general como problemas específicos, por tanto, frente a esta situación tenemos ¿Cuál es la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor? Ante ello, encontramos las siguientes preguntas que de ahora en adelante se consideran como problemas específicos ¿Qué conexión existe entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra de los clientes?, ¿Qué conexión existe entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra de los clientes?, ¿Qué conexión existe entre el clienting y el proceso de decisión de compra de los clientes?, ¿Qué conexión existe entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes?, ¿Qué conexión existe entre el CMR y el proceso de decisión de compra?.

Como expresa Chavarría (2015) manifiesta que la justificación de una investigación se entiende como comprobar el fundamento de algún estudio o algo relacionado a ello, asimismo justificar un estudio se logra buscar el beneficio u oportunidades que ofrece la investigación. Finalmente, la justificación tiene como objetivo comprender la razón, el impacto y los objetivos del estudio.

El actual análisis es de una *justificación práctica*, surge de la obligatoriedad de recomendar una estrategia de marketing, y la finalidad de lograr el objetivo y obtener su efecto en la disposición de la intención de compra del cliente.

De igual manera presenta una *justificación metodológica*, va a seguir en su avance métodos de manera científica que dejará estudiar la relación que existe de los usuarios con la compañía y de esta forma producir incremento de ventas, una vez comprobado su

asertividad serán útiles para investigaciones a futuro, de esta forma se puede aplicar a otros negocios a fin de aumentar sus ventas de forma importante.

Así mismo una *justificación económica*, la cual permitirá a los clientes tomar decisiones de compra en Altunor, traduciéndose en un beneficio financiero para Altunor, ya que se reducirá un incremento significativo en las ventas, lo que se traduce en un crecimiento sostenido.

Finalmente, como justificación *social*, tendrá relevancia en su aporte a clínicas, hospitales y otras PYMES siendo relevante y no sucumbirá al poder económico y la competencia general de las grandes cadenas, ya que su desaparición puede generar mayores distorsiones en detrimento del acceso de la gente común a medicamentos más asequibles, evitando así un monopolio total de la industria farmacéutica.

Asimismo, la actual indagación planteó un objetivo General: Analizar la conexión del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor. Así mismo, contamos con los siguientes objetivos específicos: Analizar qué conexión existe entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra, Analizar qué conexión existe entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, Analizar qué conexión existe entre el clienting y el proceso de decisión de compra, Analizar qué conexión existe entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra, Analizar que conexión existe entre el CMR y el proceso de decisión de compra en los clientes de Altunor E.I.R.L.

Por otro lado, la hipótesis general consiste en: Existe conexión entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L. Así mismo, se plantearon hipótesis específicas de la siguiente manera: Existe conexión entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra, Existe conexión entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, Existe conexión entre el clienting y el proceso de decisión de compra, Existe conexión entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra, Existe conexión entre el CMR y el proceso de decisión de compra en los clientes de Altunor E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes internacionales, se tomaron en cuenta a los indagadores Ramadhan et. al (2018), en su exploración llamada "La influencia del marketing relacional hacia la elección de compra y su impacto en la satisfacción del cliente", de la Facultad de Brawijaya, de la región de Malang, Indonesia. El propósito fue investigar la predominancia del marketing relacional en la decisión de adquisición de cada consumidor y el nivel de compra, Se apoyaron en Kotler (2016), este indica que, el marketing relacional cómo formar relaciones complacientes con usuarios, suministradores, proveedores a fin de lograr su prioridad, de igual modo en Kotler & Armstrong (2018), ellos interpretan que la elección de un determinado producto está relacionada por la intención de adquirirlo, pero no siempre se finaliza la compra. La exploración fue explicativa con enfoque cuantitativo. Cogiendo una muestra de 118 consumidores. Usaron el muestro no probabilístico. Los datos fueron posterior a desarrollar un análisis descriptivo, por medio de la regresión múltiple, estos resultados arrojaron que el marketing relacional impacta considerablemente en la decisión de compra con una correlación de 0.425 y un valor sig. bilateria =0.00. Luego de analizar, se llegaron a las conclusiones indicando que el marketing relacional alcanza un impacto enfocado a satisfacer al cliente, la determinación de compra adquiere un efecto en relación satisfacción y marketing relacional, por lo tanto, cuenta con un impacto en la determinación de compra. Además, se comprobó la forma en que el marketing relacional influye en el agrado del cliente y a la elección de un determinado producto. De igual modo, los resultados y conclusiones permitieron comparar la controversia de esta exploración.

Limpo et. al (2018), en su exploración "Efecto de la calidad del producto, el valor y la promoción de la decisión de compra". El propósito fue investigar la predominancia de la calidad del producto, el valor y la promoción de la decisión de adquisición en Indonesia. Se apoyaron en Armstrong et. al (2014) se refieren al marketing como el desarrollo de relaciones que la compañía crea con los clientes. La exploración es de tipo aplicada, usando a 92 elementos encuestados. Lo que nos arroja es que la calidad, el valor y la promoción impactaron negativamente la elección de adquirir un determinado producto con un coeficiente $r = 0.83$ y un valor Sig. (Bilateral) = 0.00, por medio del examen de regresión múltiple. Sobre la conclusión, mencionan la variante exploración del té local, la calidad ha repercutido poderosamente al momento de comprar. Por lo tanto, para sostener el agrado con el cliente respecto a la calidad, las empresas locales del té tienen que incrementar la calidad. La exploración logro recopilar diferentes conceptos e información de las las

variantes estudiadas a fin de aportar modelos para medir diferentes datos estadísticos y lograr comparar resultados.

De igual modo, Zhu et. al (2018) en su publicación “Comprender la predominancia de la comunicación C2C en la decisión de compra de comunidades online desde una visión del modelo acogedor de información”, El propósito fue indagar el dominio de las variables en referencia a los elementos analizados. Se apoyaron de los conceptos de Zhang, et al. (2014) quienes analizaron la probabilidad en relación a la calidad y cantidad sobre los comportamientos de los clientes, exploración dirigida a 324 usuarios.

En consecuencia, a los resultados indican que la calidad, la probabilidad, y el lazo influyen positivamente al momento de decidir adquirir un producto previo a una evaluación del mismo. El examen detalla que los coeficientes de ruta alcanzan un valor estadístico importante, a distinción de los coeficientes de las cambiantes de control sobre la elección de adquisición. Según el examen de regresión, el R² de la variable elección de adquisición es 0.555, con un valor de Sig. (Bilateral) <0.01. Los autores concluyeron que, el primer factor para adquirir es la calidad, posteriormente la probabilidad. La exploración permite comparar las variables antes mencionadas con sus dimensiones.

A nivel nacional Aguilar (2019) en su investigación “Marketing Mix y decisión de compra de usuarios de ópticas cercanas al instituto regional de Oftalmología de Trujillo 2019” El objetivo fue relacionar el marketing Mix y las decisiones de compra de las ópticas. Nuevamente se utilizó la explicación aplicada ya que se direcciono a resolver un objetivo específico y su diseño es no experimental de correlación cruzada, que incluye el estudio de la manipulación de variables. Según la investigación tiene dos variables, una es el marketing Mix cuyas dimensiones son producto, ubicación, precio y promoción; la decisión de compra será la segunda variable cuyas dimensiones son la siguiente búsqueda de información, identificación de la demanda y decisión post compra.

Su población es infinita o desconocida, con encuestas a clientes de ópticas cercanas cuya muestra es no probabilística por conveniencia, por lo que no existe un tamaño poblacional específico. Por último, llegaron a la conclusión que la relación del producto y la decisión de compra alcanza una relación positiva baja pero significativa en los elementos analizados relacionados a las ópticas. El enfoque fue cualitativo, por tanto, se logró percibir aceptación del producto de acuerdos a sus características, generando interés en los consumidores para generar la decisión de compra.

Así mismo, encontramos Escudero (2019), en su tesis: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Consultora Silfer System SAC”, Obtuvo el título profesional

de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán con el objetivo de fidelizar clientes, crear asociaciones en marketing relacional y fidelizar clientes. Su apoyo teórico es Burgos (2007) estratégicamente para incrementar, sostener y mejorar la fidelidad y satisfacción del cliente. Se realizaron estudios descriptivos y correlacionales, utilizando un diseño no experimental, también métodos cuantitativos, con un cuestionario de recolección de datos para una muestra de 62 de 857 elementos. Los resultados mostraron que, en la correlación de Pearson, nivel de correlación $r=0,511$, correlación positiva moderada, factor Sig. (bilateral)=0,004. Moderadamente positivo. Silfer System Consulting ha demostrado tener un alto nivel de marketing relacional ya que el 81% de sus clientes está muy de acuerdo con la campaña de marketing relacional aplicada. Se concluyó que la fidelización de los clientes de Silfer System SAC es alta, el 97% de los clientes mantienen la sensación de volver a solicitar los servicios de consultoría. Esta indagación permite a validar si existe o no relación de las variables antes mencionadas, deduciendo que los consumidores leales siempre regresan a un negocio con mucha frecuencia a seguir consumiendo sus productos.

García (2018), en su tesis "Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú", a fin de poseer la licenciatura en Marketing por la Universidad César Vallejo. El propósito es conocer el nexo entre marketing relacional y la fidelización. Se basaron en los conceptos de Rivera (2016) mencionando como el marketing relacional logra entablar la relación con los clientes, y García & Gutiérrez (2013), quienes argumentan que la lealtad se basa en una conexión emocional con una marca. El diseño fue no experimental y de corte transversal. Se encuestó a una población de 2500 y una muestra de 333 con 24 preguntas. Los resultados muestran que, en la correlación Rho de Spearman, la correlación es 0,797, Sig. (bilateral) = 0,000, existe conexión entre el marketing relacional y la fidelización. En este trabajo se concluye evidencia significativa de una relación entre variables, reforzando el concepto del marketing relacional influye consideradamente en fidelizar usuarios.

En cuanto al marco conceptual, por medio de la variable marketing relacional, propone los beneficios del elemento de intervención, el papel fundamental de desarrollar su aplicación a través de la tecnología, por tanto, Rivera (2016) designa al marketing relacional como un proceso que incentiva a las organizaciones a construir relaciones duraderas, rentables y utilizan herramientas proactivas para satisfacer sus necesidades, individualmente. En el mismo contexto, Guadarrama & Rosales (2015) explican que el marketing relacional incrementa el aprendizaje del conocimiento del cliente y cómo las empresas pueden cambiar y adaptarse para generar valor añadido. Para Sarmiento et. al

(2017), reforzando el punto anterior, el marketing relacional establece e identifica procesos que pueden finalizar en un periodo de tiempo las relaciones entre clientes, empresas y socios en relación para el beneficio mutuo

Para Rivera (2016), en su desarrollo se sigue considerando el CRM como una solución tecnológica, más que centrarse en la inteligencia de negocios y las nuevas ideas de marketing interactivo, permiten centrarse en el desarrollo del mercado, este ha puesto como factor clave la transformación del cliente., incluyendo todas las partes de la organización. En otras palabras, administrar primero las relaciones con sus clientes. (p.120). El autor sintetiza las principales características que encuentra en la literatura actual sobre la teoría, aunque parece que pueden cambiar, dependiendo de la tecnología, social o legal, y para nuestro análisis actual, se consideraron ciertos aspectos y temas importantes en relación a las variables de estudio, por tanto, permite entender mejor y desglosar la variable antes mencionada, ante esta situación encontramos:

Perez (2020) indica que, el *Marketing Directo* es el trato que conlleva a través de diversos medios comunicarse en determinado tiempo con el cliente sin personal que intervenga entablando una relación individual y duradera generando medidas calificables de estudio. Para lograr lo antes mencionado existen diversos medios como los e-mails, llamadas, revistas, periódicos, mensajes personalizados, entre otros.

Así mismo, el marketing directo permitirá fidelizar a los consumidores e incentivar a volver adquirir distintos productos. Por otro lado, esta, no solo se dirige a la venta y satisfacer la necesidad del consumidor, sino que, permite ganar socios, patrocinadores, etc. Para lograr alcanzar todo lo antes mencionado, debemos tener en cuenta ciertos criterios que permite analizar y recopilar información directa de los clientes en beneficio propio siendo estos: *Personalización, Promoción, Multicanal*, relacionándonos por diferentes medios, según teoría varios es más efectivo que uno.

Celaya (2020), comenta el impacto de las nuevas tendencias del *Marketing de Redes* en la estrategia empresarial. Las redes evolucionan constantemente en la forma en como la información alcanza llegar a los clientes en relación a sus necesidades o búsqueda. La comunicación online incentiva a las empresas a desarrollar nuevas estrategias que permitan atraer al cliente. Actualmente los clientes exigen tener más información de los productos que ofertan, y esto no queda ahí, también exigen conocer el proceso de promoción a mediante las redes sociales como principal herramienta de interacción.

En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta importante de comunicación de empresa, clientes y proveedores, siendo este un nuevo método de entablar relación y recopilar información deseada para tomar futuras decisiones o en efecto informarse. Ante esta situación, las empresas deben de crear contenido de acuerdo a lo solicitado por la audiencia (clientes), compartiendo conocimientos, mensajes, opiniones. Así mismo, para que todo esto sea posible existen dos factores importantes considerados en esta investigación, estos son: *Grado de influencia y Líderes de opinión*.

El implemento de nuevas tendencias inicia el proceso de un elevado incremento de competencia cada vez más complicada y difícil de afrontar, pero que permite obtener resultados favorables para las empresas. La importancia de ingresar nuevas tecnologías orientadas a la gestión de clientes, conlleva a que las empresas tienen la oportunidad de acercarse y conocer de cerca a sus clientes y, así, detectar sus necesidades satisfaciendo las mismas incentivado la decisión de adquirir determinado producto.

ESAN (2016) indica que, *la gestión de clientes* permite controlar, medir y conocer el comportamiento de los clientes y, por tanto, investigar el conocimiento de los mismos al punto que se personalice y segmente la atención de los consumidores de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En la misma línea, la gestión de clientes tiene la principal función de transformar a clientes normales a clientes fieles. Un cliente fiel tiene función importante dentro de la empresa en medida que se convierte en un recomen dador de la misma, logrando la relación a largo plazo. Para evaluar una correcta gestión del cliente en la presente investigación se han agrupado ciertos criterios a tomar en cuenta al momento de profundizar en esta, siendo estos: *Segmentación, Retención de clientes, Seguimiento*.

El marketing 1:1, es un factor clave que permite tener una sensación diferente, por tanto, individualizada con los clientes o consumidores. Se piensa que la personalización y relación ayuda a identificar la necesidad de los clientes de manera profunda.

Galán (2022) menciona que, el *marketing uno a uno* estrategia que te lleva a conocer al cliente individualmente sintiéndose único e importante, cada cliente tiene necesidades y gustos diferentes que se identifican para presentarles una propuesta de compra.

Como se sabe todos los consumidores son diferentes, pero se les atiende de una manera diferente generando diferentes sensaciones y experiencias. Este factor permite crear acciones como: *Individualización, Interacción, Diferenciación*.

Por último, para terminar, desglosar toda la variable del Marketing Relacional, se identificó un factor importante denominado “*clienting*”, este busca usar eficientemente los recursos de la compañía para alcanzar la fidelidad del usuario y aumentar la percepción que tienen con la empresa – producto.

Aguilar, et. al (2019) hace referencia que, el *Clienting* es la razón por lo que se hace posible un círculo de relación con el cliente, para que exista un dinamismo en beneficio de la empresa centrando todas las energías en el consumidor, por tanto, aumentar el valor y ser rentable logrando la satisfacción del cliente.

Existen determinados criterios para conocer de cerca la situación aprovechando la relación existente con el cliente, estos criterios permiten realizar acciones beneficiosas a favor de la empresa, siendo estas: *Motivación, Identificación, Percepción, Expectativas, Post venta.*

En apoyo, Pol (2018) señala que el marketing ha logrado cambiar el contexto inicial relacionado a la venta de bienes y servicios conocido como marketing transaccional a un paradigma de búsqueda de relaciones extensas conocidas como marketing relacional. Al respecto, Salas (2017) identifica el impacto del marketing relacional en las organizaciones educativas, las cuales, apoyadas en sistemas de fidelización e información, logran generar lealtad entre padres y alumnos. Este punto es reforzado por Cruz (2018), en su exploración considera la importancia del proceso del marketing relacional en relación a la fomentación de valor organizacional. Utilizando métodos modernos de marketing.

De la misma forma, para la variable *decisión de compra*, Barros et. al (2020) hablan de, que es el desarrollo por el cual un cliente examina una continuación de etapas para solucionar su inconveniente de adquisición por medio de su elección (p.97). Los estudiosos Osman, et al. (2018), indican, que el cliente al elegir un producto está influenciado por herramientas del marketing en relación a la comunicación, fundamentadas en procesos de marketing electrónico (p.22).

De igual forma, Divulgación dinámica (2019) indica que el producto una vez que es adquirido por el usuario es pieza fundamental en el proceso de comprar, de tal forma se relaciona con las emociones que percibe el usuario antes de adquirirlo, por tanto, se desarrollan estrategias direccionadas a las emociones percibidas en el consumidor. Kotler & Keller (2016) indica que el usuario o consumidor procesa las 5 fases las cuales son: reconocimiento de necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y por última fase el comportamiento poscompra, una vez analizado

estas fases, inicia a tomar decisiones preferenciales de acuerdo a la percepción de un producto.

De la misma forma, Cárdenas (2016), menciona que un cliente analiza diferentes opciones y posteriormente elige direccionándose en la marca, diseño, calidad, precio y recomendación de un determinado bien.

Kotler y Armstrong (2017), el proceso de compra empieza identificando la necesidad, el consumidor *reconoce la necesidad*. Esta puede darse de diferentes formas ya sea por estimulación interna, como necesidades comunes en los seres humanos, tales, como: hambre, sed, sexo, todo esto acoge cierto nivel de grado superlativo para transformarse en un impulso. Así mismo, la necesidad también es identificada por factores externos fuera de las necesidades comunes, tales como, publicidad, anuncios, opiniones de terceros. Esta fase se relaciona en conjunto con la *necesidad, deseo y satisfacción del consumidor*.

Luego que el cliente identifique la necesidad, ahora el usuario ya está preparado para dar el siguiente paso en la línea de decisión de compra, acoger toda la información relacionada al producto en interés.

La indagación de información o la identificación de alternativas, está relacionada a lo que el consumidor siente y desea en ese momento, en otras palabras, el impulso, lo lleva a decidir.

Shiftman et. al (2018), hace referencia que el consumidor empieza a recopilar más información de acuerdo a la *identificación de alternativas* de acuerdo a sus necesidades de compra relacionado al producto identificado, analizando los posibles productos que puedan sustituir o evaluando distintos productos relacionados a lo que desea. Por tanto, cree que las fuentes de información tienen que integrar datos en general de fuentes confiables. Esta se encuentra direccionada a un producto que se distribuye de acuerdo con la necesidad del consumidor.

En toda esta fase, se comprende y analiza incluir ciertos criterios como es *el producto, la marca, la información y la vivencia* en toda la fase de recopilar la información o evaluación.

Rodríguez (2019) en esta etapa, encontramos al consumidor en el contexto de usar la información acogida hasta ese entonces y poder *evaluar alternativas* para posteriormente tomar la decisión que en ese momento le conviene en un determinado

producto. Por tanto, la última palabra dependerá de cada consumidor y sus expectativas por cierto producto, siendo estas concretas y específicas en todo momento.

Esto es necesario e importante, porque los consumidores, siguen diversos procesos al momento de evaluar ciertas situaciones que les permita adquirir determinados productos. Entonces esto indica, que el consumidor posee diferentes lugares al evaluar sus alternativas. Así mismo, todo este proceso implica dos criterios importantes y considerados en esta investigación los cuales son: *la comparación y los criterios* al momento de evaluar las posibles alternativas en determinados productos.

He aquí la última fase antes de realizar la compra de manera formal. En la etapa anterior, el consumidor ya identifico sus necesidades, cualidades y recopilo la información necesaria hacia cierto producto en elección, siendo este su preferido. Pero, no siempre es así, existen factores relevantes antes de realizar la compra llevando al consumidor a cambiar de parecer desistiendo del producto seleccionado.

Por tanto, Gonzales (2021), menciona que el consumidor decide en adquirir o no el producto, entrando a tallar las estrategias que la empresa tiene que realizar para lograr concretar la ansiada venta, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, esto conllevara a generar diferentes expectativas con el producto o servicio cumpliendo con todos los estándares exigidos por ellos mismos, logrando la satisfacción. Así mismo, generar lealtad y compromiso entre cliente - empresa, siendo la primera opción de otra posible compra. Para poder decidir de manera correcta se tomaron en cuenta ciertos criterios que influyen al momento de la decisión estos son: *transferencia real, recepción, forma de pago*.

Posteriormente a la compra, lo que nos lleva a pensar una vez realizada la compra, se puede dar por concluido el proceso de compra de cierto artículo, pero en cierta forma no suele ser de tal manera.

Una vez que se ha comprado, la empresa tiene la obligación de seguir conociendo las sensaciones y opiniones del cliente relacionadas al producto elegido o la experiencia vivida con el producto adquirido, percibiendo de cerca que tan satisfecho se encuentra el consumidor.

Sordo (2022) indica que, una vez que se concrete la compra empieza otro proceso llamado postventa, aquí empiezan las interacciones con el comprador para brindarle algún soporte manteniéndolo satisfecho como cliente mediante un seguimiento efectivo. Para lograr lo antes mencionado, existes diversos canales y procedimientos para acoger todas las opiniones después de la compra. Por tanto, se consideran ciertos criterios importantes

para poder desglosar la etapa antes mencionada, estos son: *la garantía, la devolución y la disonancia cognoscitiva*.

De acuerdo con el autor antes mencionado, el proceso de compra continua a pesar de concretar la compra de un determinado producto, percibiendo el comportamiento del comprador, esto solo depende de que tan cubiertas estén sus expectativas en relación al producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El modelo de indagación será aplicado, ya que se empleó conocimientos frente el análisis entre un problema en especial, para la indagación se centró en la interacción entre el marketing relacional y decisión de compra. Es decir, primero se conoció la información de diferentes teorías relacionada a nuestras variables para empezar a desarrollar y atacar la problemática en ALTUNOR E.I.R.L.

Lozada (2016) señaló que la indagación elemental es usada para aprender un problema en especial, con el objetivo de entender y explicar reacciones poblacional elegida, usando bases, técnicas y procedimientos anteriormente fundamentados.

El diseño de indagación es no experimental, ya que no se hace ningún tipo de movimientos en las cambiantes de análisis, con un corte transversal ya que únicamente se desarrollará el análisis una sola vez en un definido lapso con acotamiento detallada o descriptivo y correlacional.

Por tanto, Baptista et. al (2018) “expresan que el planteamiento no experimental se hace sin la utilización de cambiantes en una indagación, esta clase de diseño cuenta con 2 tipos transaccionales y transversales los cuales solo hacen la recopilación de información en una época determinada” (p.164).

Así mismo, Ramos (2020) propone elaborar una hipótesis donde se tomen en cuenta la conexión entre las variantes. La preparación de deducciones dialécticas deductivas se basa en el asentimiento en los elementos, procedimiento y prodigio de todo el universo coexiste definido orden que posibilita encontrar uniformidad, preferencia y justicia, las cuales se aventajan a modo de conjetura para sustraer de ellas terminaciones propias.

Esta indagación se ha iniciado a partir de un problema y con la finalidad de sustentarlo, se propusieron hipótesis las cuales se analizaron para lograr establecer si se permiten o se rechazan según los resultados procesados.

Por otro lado, La indagación fue cuantitativa, tomando en cuenta a Sánchez (2019) la elaboración de una indagación cuantitativa está establecido por medio de la ejecución artefactos y técnicas como las encuestas, entrevistas y pruebas estadísticas

En esta averiguación ejecutaremos la recopilación de datos de población mediante la realización de encuestas.

El nivel de la indagación fue correlacional, para Hernández, et. al. (2016) el grado detallado posibilita hacer la indagación de las propiedades, características y perfiles de un conjunto definido de análisis por medio de un estudio específico y la situación del grado correlacional tiene como finalidad examinar la interacción en medio de las variables y magnitudes frente a el nivel de agrupación que se exista entre dos o más conceptos.

En esta indagación se detalla y especifica la relación que existe entre los clientes y la empresa Altunor E.I.R.L, tomando en cuenta las variables marketing relacional y decisión de compra, relacionado a ellos también se propuso diagnosticar la conexión entre las variantes de análisis para evaluar si se asocian.

3.2. Variables y operacionalización

La operacionalización de variables es un procedimiento coherente de desagregación de los recursos más intangibles – los juicios sistemáticos hasta alcanzar el grado más compacto, los hechos realizados en la verdad y que simbolizan indicios del criterio, sin embargo, que tenemos la posibilidad de mirar, recolectar, ver, o sea, sus indicativos. Según Carrasco (2019) “es un protocolo metódico que tiene como finalidad desarmar “racionalmente” las variantes empezando desde lo absoluto a lo más concreto.” (p, 226). En otras palabras, son los pasos de llevar una variante del nivel impreciso a una situación coherente.

Variable 1: Marketing Relacional.

Explicación conceptual

Para Rivera (2016) indica que “El marketing relacional es el procedimiento que acoge a la organización para entablar relaciones a largo plazo con mercados de alta

rentabilidad, para ello se crean soluciones rápidas y eficaces para satisfacer necesidades propias, de manera individual” (p.48).

Definición Operacional.

Se procesará la información en un estudio censal para medir la fiabilidad. La variante marketing relacional se calculará por medio de las dimensiones: Marketing directo, marketing uno a uno, clienting, marketing de redes y CRM; de los mismos se distribuirán cada uno con sus indicadores para descomponer la variable de estudio. Esta permitirá arrojar datos para ser analizados constantemente a través del sistema SPSS 26.

Variable 2: Decisión de compra.

Definición conceptual

Para Barros et. al (2020), explica: como el mundo del marketing y realizar compras, los clientes ingresan por una transformación de decisión. Una forma de observar esta transformación es la forma en cómo se resuelven los problemas. Una duda, inquietud o problema que se resuelve de manera inmediata en medio de una compra adquisición de un bien o servicio influirá de manera considerable para que se pueda tomar una decisión. (p.97).

Definición operacional

Se procesará la información en un estudio censal para medir la fiabilidad. La variante marketing relacional se calculará por medio de las dimensiones: Reconocimiento de necesidad, identificación, evaluación de alternativas, decisión de compra y poscompra, de ellos se distribuirán cada uno con sus indicadores para descomponer la variable de estudio. Esta permitirá arrojar datos para ser analizados constantemente a través del sistema SPSS 26.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para la indagación ejecutada es fundamental precisar la población a investigar.

Hernández (2016) define a la población de la siguiente manera. Es el compuesto total de los fundamentos (uniformidad de estudio) que corresponden al ambiente espacial en que se evoluciona la tarea de indagación.

La comunidad de análisis en la presente indagación estuvo conformada por 70 consumidores aproximadamente que adquieren productos de ALTUNOR E.I.R.L. El entorno físico por causa de la pandemia y además la evolución acelerada de medios

tecnológicos permitirá realizar la encuesta de manera virtual ayudando a precisar mejor los datos una vez siendo estos procesados.

Criterios de inclusión: Para lograr tener presente esta indagación el pueblo de análisis debió consumir con los próximos criterios:

- ✓ Clientes mayores de edad
- ✓ Consumir los productos de Altunor E.I.R.L
- ✓ Clientes con convenio en la empresa Altunor E.I.R.L

Criterios de exclusión: se descarta de esta indagación si obedecen los próximos criterios:

- ✓ Individuos menores de edad
- ✓ Clientes que no adquieran los productos de Altunor o en su defecto productos médicos.
- ✓ Clientes que no tengan ni efectúan convenios con la empresa Altunor E.I.R.L

CENSO

Hernández et. al. (2016), mencionan que se aplica el censo cuando se puede incluir a toda la población de estudio siempre y cuando cumpla con las características. (p.142). Por tanto, decimos que en la presente investigación se aplicara la muestra censar debido a que los elementos de estudios no son superiores a 150 elementos, en esta ocasión, la población total a considerar es de 70 individuos.

Tamayo & Tamayo (2016), precisa la muestra como: “el conglomerado de intervenciones que se ejecutan para examinar el suministro de caracteres establecidos en conjunto de una comunidad universo o colectividad iniciando de la visualización desde una separación de la comunidad estimada” (p, 176).

Tal es el caso de Diaz (2016), determina la muestra como: un pedazo o subconjunto de la comunidad en el interior del cual deben contar con características propagan del estilo más adecuada factible.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento a utilizar en la presente indagación es fundamental en la concreción del problema que se formuló, es el sistema que abarca a la indagación para la recopilación de información confiable que posibiliten la sustracción de los resultados, utilizando diferentes instrumentos con el modelo de indagación que se está empleando. Lopez et. al (2016).

La encuesta es una secuencia de interrogantes ejecutadas, analizadas para la recolección de datos de usuarios, estas se realizan de manera personal o por la modalidad online, para captar información que nos facilite contestar las cuestiones de la indagación (Phillips, 2017).

Para el desarrollo de esta indagación se ejecutó la encuesta como herramienta de recopilación de información que se realizara a los clientes de ALTUNOR E.I.R.L.

Un instrumento es anticipadamente analizado y diseñado, el indagador debería de ordenar un instrumento que logre conseguir una investigación asertiva, se puede mensurar sensaciones, comportamientos, juicio y destreza. El instrumento posibilita alcanzar información que se requiere para la indagación.

En la actual indagación se usó como instrumento de evaluación el cuestionario con el propósito de ejecutar, la técnica de la encuesta en los consumidores de ALTUNOR E.I.R.L. La recaudación de información se efectuó por medio de un cuestionario con regulación de modo Likert.

Ali (2018) nos informa que un cuestionario es un proceso de interrogantes elaboradas para la recopilación de datos precisa que contesten a un tema de indagación, para ello cada persona encuestada argumenta y traduce de forma personal a cada una de las cuestiones presentadas.

3.5. Procedimiento

Los mecanismos ejecutados se realizaron en primer lugar la especificación de variantes de estudio, esto nos permite desarrollar la averiguación de información en antecedentes de tesis, revistas, artículos, asimismo, se ejecutó la integración teórica a través de la abstracción de términos en libros de Marketing relacional y decisión de compra, para ello, se realizó la búsqueda a través de páginas confiables y autorizadas como repositorios de universidades, Google académico, entre otros, la información alcanzada comprende información actualizada. En el proceso de elaboración de la indagación, se ejecutó la recopilación de información por medio de la aplicación de encuestas por cuestionarios previamente validados a los usuarios de ALTUNOR E.I.R.L.

3.6. Método de análisis de datos

La indagación se trabajó con el instrumento denominada encuesta recopilando datos de la misma empresa ALTUNOR se encontró una población de 70 clientes recurrentes en la empresa, por tanto, se aplicó el censo a toda la muestra de 70 clientes, la técnica antes mencionada se realizó en ALTUNOR persiguiendo distintos métodos de

recopilación de información como también programas como SPSS, este permite trasladar las encuestas aplicadas arrojándonos datos estadísticos, asimismo, Excel, que permite diseñar tablas y graficas de información arrojadas por la encuesta.

3.7. Aspectos éticos

La indagación a ejecutar tiene fines académicos, con el propósito de determinar si hay conexión entre las variantes analizadas. En el proceso de indagación se tiene como obligación respetar la autenticidad de la información obtenida como resultado, sin utilizar ni divulgar información alcanzada. De igual forma los alcances teóricos obtenidos por medio de artículos, libros, revistas, etc., fueron citados correctamente llevando a cabo la previa mención del autor, año, número de hoja y referencias bibliográficas, según como indica el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo en el presente año.

Respecto a este principio, el consentimiento es importante ya que de por medio existe un compromiso de aceptación propia para el mismo sea participe de la exploración. Apoyándonos de Turner (2019) el respeto es merecido por todas las personas, y las opiniones deben debatirse y analizarse.

Por otro lado, tomando los conceptos de Ames et. al (2019) hacen mención al correcto uso de la carrera elegida, a ello se tiene que incluir, asegurar y utilizar honradamente toda la información recopilada en la investigación, ya sea en distintos escenarios como el académico, humano y profesional.

Por último, Zerón (2019) indica que la beneficencia es fomentar el bien en beneficio de terceros y no mal eficiencia es impedir a que las personas sean lastimadas por un autor.

Los materiales encontrados se citaron en formato APA, cumpliendo los requerimientos que establece la norma.

IV. RESULTADOS

4.1. **Objetivo General:** Analizar la conexión del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor.

Tabla 1: Marketing relacional y Decisión de compra en la empresa Altunor

Marketing relacional	Decisión de compra						Total	
	A veces		Casi siempre		Siempre		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%

A veces	3	30.00%	7	70.00%	0	0.00%	10	100.00%
Casi siempre	0	0.00%	12	92.30%	1	7.70%	13	100.00%
Siempre	0	0.00%	8	17.00%	39	83.00%	47	100.00%
Total	3	4.30%	27	38.60%	40	57.1%	70	100%

Del análisis de la tabla 1 se determina la conexión del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor; los resultados indican que a veces la Decisión de compra se refleja en el grupo de clientes que a veces sienten que hacen conexión por medio del Marketing relacional, como se observa en el 30%. Asimismo, casi siempre la Decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que a veces o casi siempre hacen conexión por medio del Marketing relacional, según la opinión del 70% y 92.3%. Finalmente se observa que siempre los clientes de la empresa su Decisión de compra mayormente siempre lo hacen debido a la conexión del Marketing relacional, de acuerdo con la opinión del 83%. Se observa una tendencia clara de que realizan casi siempre o siempre su Decisión de compra, los clientes que sienten casi siempre o siempre una conexión con el Marketing relacional.

Contrastación de Hipótesis General

H₀: No existe conexión entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L.

H₁: Existe conexión entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L.

Tabla2: Correlación de Spearman del Marketing relacional y Proceso de decisión de compra

		Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1 ,746**
		Sig. (bilateral)	. ,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 1 y 2, se determina la conexión del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor, debido a que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.746, lo cual indica una relación entre la Marketing relacional y el Proceso de decisión de compra positiva y alta. Asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L.

4.2. **Objetivo Específico 1:** Analizar que conexión existe entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra.

Tabla3: Marketing directo y Decisión de compra en la empresa Altunor

Marketing directo	Decisión de compra							
	A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Casi nunca	0	0.00%	2	100.00%	0	0.00%	2	100.00%
A veces	3	30.00%	7	70.00%	0	0.00%	10	100.00%
Casi siempre	0	0.00%	11	52.38%	10	47.62%	21	100.00%
Siempre	0	0.00%	7	18.92%	30	81.08%	37	100.00%
Total	3	4.29%	27	38.57%	0	57.14%	70	100%

Del análisis de la tabla 3 se determina qué conexión existe entre la dimensión Marketing directo y el proceso de Decisión de compra; los resultados indican que a veces la Decisión de compra se refleja en el grupo de clientes que a veces sienten que hacen conexión por medio del Marketing directo, como se observa en el 30%.

Asimismo, casi siempre la Decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que casi nunca, a veces o casi siempre hacen conexión por medio del Marketing directo, según la opinión del 100%, 70% y 52.38%. Finalmente se observa que siempre los clientes de la empresa su Decisión de compra mayormente casi siempre o siempre lo hacen debido a la conexión del Marketing directo, de acuerdo con la opinión del 47.62% y 81.08%. Se observa una tendencia clara de que realizan casi siempre o siempre su Decisión de compra, los clientes que sienten casi siempre o siempre una conexión con el Marketing directo.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H₀: No existe conexión entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra.

H₁: Existe conexión entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra.

Tabla 4: Correlación de Spearman del marketing directo en el proceso de decisión de compra

		Decisión de compra		
Rho de Spearman	Marketing directo	Coeficiente de correlación	1	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 3 y 4, se determina que conexión existe entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra, debido a que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.609, lo cual indica una relación entre la Marketing directo y el Proceso de decisión de compra positiva y moderada. Asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es 0.000 < 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra.

4.3. **Objetivo Específico 2:** Analizar que conexión existe entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra.

Tabla 5: Marketing uno a uno y Decisión de compra en la empresa Altunor

Marketing uno a uno	Decisión de compra							
	A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
A veces	3	33.33%	6	66.67%	0	0.00%	9	100.00%
Casi siempre	0	0.00%	11	91.67%	1	8.33%	12	100.00%
Siempre	0	0.00%	10	20.41%	39	79.59%	49	100.00%
Total	3	4.29%	27	38.57%	40	57.14%	70	100%

Del análisis de la tabla 5 se determina qué conexión existe entre la dimensión Marketing uno a uno y el proceso de Decisión de compra; los resultados indican que a veces la Decisión de compra se refleja en el grupo de clientes que a veces sienten que hacen conexión por medio del Marketing uno a uno, como se observa en el 33.33%. Asimismo, casi siempre la Decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que a veces casi siempre o siempre hacen conexión por medio del Marketing uno a uno, según la opinión del 66.67%, 91.67% y 20.41%. Finalmente se observa que siempre los clientes de la empresa su Decisión de compra mayormente casi siempre o siempre lo hacen debido a la conexión del Marketing uno a uno, de acuerdo con la opinión del 8.33% y 79.59%. Se observa una tendencia clara de que realizan casi siempre o siempre su Decisión de compra, los clientes que sienten casi siempre o siempre una conexión con el Marketing uno a uno.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H₀: No existe conexión entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra.

H₁: Existe conexión entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra.

Tabla 6: Correlación de Spearman del Marketing uno a uno y el proceso de Decisión de compra

			Decisión de compra	
Rho de Spearman	Marketing uno a uno	Coeficiente de correlación	1	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 5 y 6, se determina que conexión existe entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, debido a que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.689, lo cual indica una relación entre la Marketing uno a uno y el Proceso de decisión de compra positiva y moderada. Asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es 0.000 < 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra.

4.4. **Objetivo Específico 3:** Analizar que conexión existe entre el clienting y el proceso de decisión de compra.

Tabla 7: Clienting y Decisión de compra en la empresa Altunor

Clienting	Decisión de compra							
	A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
A veces	1	14.29%	6	85.71%	0	0.00%	7	100.00%
Casi siempre	2	12.50%	11	68.75%	3	18.75%	16	100.00%
Siempre	0	0.00%	10	21.28%	37	78.72%	47	100.00%
Total	3	4.29%	27	38.57%	40	57.14%	70	100%

Del análisis de la tabla 7 se determina qué conexión existe entre el Clienting y el proceso de Decisión de compra.; los resultados indican que a veces la Decisión de compra se refleja en el grupo de clientes que a veces sienten que hacen conexión por medio del Clienting, como se observa en el 14.29%. Asimismo, casi

siempre la Decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que a veces, casi siempre o siempre hacen conexión por medio del Clienting, según la opinión del 85.71%, 68.75% y 21.28%. Finalmente se observa que siempre los clientes de la empresa su Decisión de compra mayormente casi siempre o siempre lo hacen debido a la conexión del Clienting, de acuerdo con la opinión del 18.75% y 78.72%. Se observa una tendencia clara de que realizan casi siempre o siempre su Decisión de compra, los clientes que sienten casi siempre o siempre una conexión con el Clienting.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

H₀: No existe conexión entre el clienting y el proceso de decisión de compra.

H₁: Existe conexión entre el clienting y el proceso de decisión de compra.

Tabla 8: Correlación de Spearman del Clienting y el proceso de Decisión de compra

		Decisión de compra		
Rho de Spearman	Clienting	Coefficiente de correlación	1	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 7 y 8, se determina que conexión existe entre el clienting y el proceso de decisión de compra, debido a que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.644, lo cual indica una relación entre el Clienting y el Proceso de decisión de compra positiva y moderada. Asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es 0.000 < 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el clienting y el proceso de decisión de compra.

4.5. **Objetivo Específico 4:** Analizar que conexión existe entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra.

Tabla 9: Correlación de Marketing de redes y el proceso de Decisión de compra

Marketing de redes	Decisión de compra							
	A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	1	50.00%	1	50.00%	0	0.00%	2	100.00%
Casi nunca	0	0.00%	6	42.86%	8	57.14%	14	100.00%
A veces	1	3.70%	11	40.74%	15	55.56%	27	100.00%
Casi siempre	1	4.8%	9	42.9%	11	52.4%	21	100.00%
Siempre	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%	6	100.00%
Total	3	4.29%	27	38.57%	40	57.14%	70	100%

Del análisis de la tabla 9 se determina qué conexión existe entre el Marketing de redes y el proceso de Decisión de compra; los resultados indican que casi siempre la Decisión de compra se refleja en el grupo de clientes que a veces o casi siempre sienten que hacen conexión por medio del Marketing de redes, como se observa en el 40.74% y 42.9%. Finalmente se observa que siempre la Decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que casi siempre o siempre hacen conexión por medio del Marketing de redes, según la opinión del 52.4 y 100%. Se observa una tendencia clara de que realizan casi siempre o siempre su Decisión de compra, los clientes que sienten casi siempre o siempre una conexión con el Marketing de redes.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

H₀: No existe conexión entre el marketing de red y el proceso de decisión de compra.

H₁: Existe conexión entre el marketing de red y el proceso de decisión de compra.

Tabla 10: Correlación de Spearman del Marketing de redes y el proceso de Decisión de compra

			Decisión de compra	
Rho de Spearman	Marketing de redes	Coefficiente de correlación	1	,256*

Sig. (bilateral)	.	,033
N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

De la tabla 9 y 10, se determina que conexión existe entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra, debido a que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.256, lo cual indica una relación entre el Marketing de redes y el Proceso de decisión de compra positiva y baja. Asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es 0.033 < 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el marketing de red y el proceso de decisión de compra.

4.6. **Objetivo Específico 5:** Analizar que conexión existe entre el CMR y el proceso de decisión de compra.

Tabla 11: CMR y Decisión de compra en la empresa Altunor

CMR	Decisión de compra							
	A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
A veces	2	28.57%	5	71.43%	0	0.00%	7	100.00%
Casi siempre	1	5.00%	11	55.00%	8	40.00%	20	100.00%
Siempre	0	0.00%	11	25.58%	32	74.42%	43	100.00%
Total	3	4.29%	27	38.57%	40	57.14%	70	100%

Del análisis de la tabla 11 se determina qué conexión existe entre el CMR y el proceso de Decisión de compra; los resultados indican que a veces la Decisión de compra se refleja en el grupo de clientes que a veces sienten que hacen conexión por medio del CMR, como se observa en el 28.57%. Asimismo, casi siempre la Decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que a veces o casi siempre hacen conexión por medio del CMR, según la opinión del 71.43% y 55%. Finalmente se observa que siempre los clientes de la empresa su Decisión de compra mayormente casi siempre o siempre lo hacen debido a la conexión del CMR, de acuerdo con la opinión del 40% y 74.42%. Se observa una

tendencia clara de que realizan casi siempre o siempre su Decisión de compra, los clientes que sienten casi siempre o siempre una conexión con el CMR.

Contrastación de Hipótesis Específica 5

H₀: No existe conexión entre el CMR y el proceso de decisión de compra.

H₁: Existe conexión entre el CMR y el proceso de decisión de compra.

Tabla 12: Correlación de Spearman del CMR y el proceso de Decisión de compra

		Decisión de compra		
Rho de Spearman	CMR	Coeficiente de correlación	1	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De la tabla 11 y 12, se determina que conexión existe entre el CMR y el proceso de decisión de compra, debido a que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.550, lo cual indica una relación entre el CMR y el Proceso de decisión de compra positiva y moderada. Asimismo, el p-valor o Sig. (bilateral) es 0.000 < 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el CMR y el proceso de decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

La exploración manifiesta un objetivo general y 5 objetivos específicos. El objetivo principal consiste en determinar la conexión que existe entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L en Piura, 2022. La hipótesis general establecida fue existe conexión entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra en los clientes de Altunor. Los resultados obtenidos en respecto a la hipótesis general indican que existe una relación considerable entre las variantes de estudio. Asimismo, el Rho de Spearman es 0.746, lo cual indica una relación entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra positiva y alta.

Este resultado se compara con la investigación de Ramadhan (2018) quien en su indagación denominada influencia del marketing relacional hacia la elección de compra y su impacto en la satisfacción del cliente, el cual planteo el objetivo determinar influencia del marketing relacional y la decisión de compra. Esta exploración nos dice que

evidentemente hay una correlación de 0.425 y una significancia de 0.00, que indica una correlación positiva moderada, demostrando la hipótesis general que manifestaba que existe relación entre las variantes.

Respecto al objetivo específico uno: Determinar la relación entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra, los resultados de la exploración reflejan una correlación de 0.609 y una significancia del 0.00, lo que indica una relación entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra positiva y moderada. Los resultados antes mencionados se relacionan al estudio de Limpio et. al (2018) donde investigó a la calidad, el valor y la promoción de un producto en la decisión de compra, esta esta exploración arrojó resultados positivos ya que entre sus variantes existe una relación significativa debido a que sus estadísticas arrojaron una correlación de 0.85 y una significancia del 0.00 lo que manifiesta una correlación positiva y alta entre sus variables.

De esta forma decimos que la rho 0.609 y significancia 0.00 permite aceptar la H1, de tal moto, decimos que si existe una relación entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra en los clientes de Altunor.

Mencionando al objetivo numero dos que consiste en: Determinar la relación entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, apoyándonos de Galán (2022) nos dice que es una estrategia que te lleva a conocer al cliente personal e individualmente sintiéndose único e importante, ya que cada cliente tiene necesidades distintas con las que se identifican. Ante ello, los resultados proporcionados por la exploración nos arrojan una rho 0.689, lo cual indica una relación entre el marketing 1*1 y el proceso de decisión de compra positiva y moderada, dicha información es la correcta porque en las tablas cruzadas verificamos que casi siempre y siempre los clientes de la empresa su decisión de compra mayormente la hacen debido a la conexión del marketing uno a uno de acuerdo a la opinión del 79.59% y 91.67%. Los resultados antes mencionados se comprarán con el estudio de Zhu et. al (2018), el mismo que en su exploración determino que, si hay un impacto significativo entre la comunicación de cliente a cliente en la decisión de compra, esto se apoya a los resultados arrojados por su estadística siendo esta una rho de 0.556 este resultado refleja una correlación positiva moderada y una significancia de 0.00 indicándonos que existe relación en las variantes.

De igual forma, la investigación nos arrojó una rho de 0.689 y significancia del 0.00, lo que nos ayuda aceptar la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el marketing 1*1 y el proceso de decisión de compra.

En consecuencia, al objetivo número tres que consiste en: Determinar la relación entre el clienting y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Altunor. Para este objetivo nos apoyamos en los conceptos de Aguilar et. al (2019) mencionando que el clienting es la razón por lo que se hace posible un círculo de relación con el cliente, para que exista dinamismo en beneficio de la empresa centrando todas las energías en el consumidor. Ante ello, los resultados obtenidos nos arrojaron una correlación del 0.644, lo que nos indica una relación entre el clienting y el proceso de decisión de compra positiva y moderada, comparando la información en las tablas cruzadas verificamos que es al correcta debido a que casi siempre la decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que a veces, casi siempre o siempre hacen conexión por medio del clienting, según la opinión del 85.71%, 68.75% y 21.28%. Los resultados obtenidos permiten comparar con Aguilar (2019) en su estudio el marketing Mix y decisión de compra en unas ópticas, alcanzando una rho 0.23 siendo esta una correlación positiva baja pero significativa en relación al producto y decisión de compra, generando interés en los consumidores para generar la decisión de compra.

Asimismo, la investigación nos arrojó una rho de 0.644 y significancia del 0.00, lo que nos ayuda rechazar la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el clienting y el proceso de decisión de compra.

Respecto al objetivo número cuatro que consiste en: Determinar la relación entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Altunor, ante el presente objetivo decidimos conveniente mencionar a Celaya(2020) que comenta sobre el impacto de las nuevas tendencias del marketing de redes en relación a la estrategia empresarial, debido a que estas evolucionan constantemente en la forma de como la información alcanza a los clientes en relación a sus necesidades. Los resultados obtenidos nos arrojaron una rho de 0.256, lo que indica una relación entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra positiva y baja, estos resultados se ven reflejados en las tablas cruzadas donde indican que casi siempre la decisión de compra se refleja en el grupo de clientes que a veces o casi siempre sienten que hacen conexión por medio del marketing de redes como se observa en el 40.74% y el 42.90%. Los resultados obtenidos permiten comparar con el estudio de Escudero (2019) el cual investiga al marketing relacional respecto a la fidelización de los clientes en una consultora, donde su apoyo teórico fue Burgos (2007) donde indica que se deben realizar estrategias para incrementar, sostener y mejorar la fidelidad y satisfacción del cliente, el cual arrojó una rho de 0.511 lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la

fidelización, esto se refleja en que el 81% de sus clientes está muy de acuerdo con la campaña de marketing relacional demostrando tener un alto nivel.

Asimismo, la investigación nos arrojó una rho de 0.256 y significancia del 0.033, lo que nos ayuda rechazar la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra.

Por último, tomando en cuenta el objetivo específico número 5 que consiste en: Determinar la relación entre el CMR y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Altunor, antes el presente objetivo decidimos conveniente mencionar a Rivera (2016) mencionando que el CMR se sigue considerando como una solución tecnológica este es un factor clave debido a las nuevas ideas que tiene el marketing relacional, permitiendo administrar las relaciones con los clientes. Los resultado obtenidos nos arrojan una rho de 0.550 lo cual indica una relación entre el CMR y el Proceso de decisión de compra positiva y moderada, lo que indica una relación entre el CMR y el proceso de decisión de compra estos resultados se ven reflejados en las tablas cruzadas donde se tomaron en cuenta los porcentajes mayores del 71.43% y 55% donde se ve reflejado que casi siempre la Decisión de compra se refleja mayormente en el grupo de clientes que sienten que a veces o casi siempre hacen conexión por medio del CMR, asimismo, se observa un 40% y 74.42% indican que siempre los clientes de la empresa su Decisión de compra mayormente casi siempre o siempre lo hacen debido a la conexión del CMR. Los resultados obtenidos permiten comparar con el estudio de García (2018) en su investigación Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, el estudio le permitió tener una rho de 0.797 lo cual indica que es positiva y alta para la conexión de sus variables de estudio marketing relacional y fidelización, ambos resultados se asemejan debido a ambas son positivas.

Finalmente, la investigación arrojó una rho de 0.550 y significancia del 0.00, lo que nos ayuda a rechazar la hipótesis nula, es decir, existe conexión entre el CMR y el proceso de decisión de compra.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a la relación de Marketing Directo y Decisión de Compra, se concluye que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.609$). En relación con el resultado obtenido se puede dar a conocer que ante un alto nivel de marketing directo la empresa brinda una atención personalizada, directa sin individuos que intervengan al consumidor brindando confianza en la decisión de compra por parte de los clientes.
2. En cuanto a la relación de Marketing Uno a Uno y Decisión de Compra, se concluye que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.689$). En consecuencia, al brindar un trato directo, personal y la interacción que los colaboradores tengan con los clientes mayor será el estímulo de decisión de compra
3. En cuanto a la relación de Clienting y el proceso de Decisión de Compra, se concluye que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0.644$). En consecuencia, al motivar, identificar y cubrir las expectativas del cliente se logrará la fidelización dando como resultado conocer a fondo sus necesidades para que la decisión de compra sea inmediata.
4. En cuanto a la relación entre Marketing de redes y el Proceso de decisión de compra, se concluye que existe una relación positiva y baja ($Rho=0.256$). En consecuencia, a la influencia de grupos relacionados al rubro de salud y bienestar se sienten motivados por los líderes de opinión que incentivan a la compra de diferentes productos acercando más la decisión de compra por parte del cliente.
5. En cuanto a la relación entre CMR y Proceso de decisión de compra se concluye que existe una relación moderada ($Rho=0.550$). Tiene una relación directa, es decir, que, ante una buena relación con los clientes ayudándolos a analizar la información recibida permitirá que tomen una buena decisión de compra.
6. Se determina que existe correlación positiva considerable ($Rho=0.746$), marketing relacional y el proceso de decisión de compra, concluyendo que la relación obtenida es alta, es decir que usando adecuadamente el marketing relacional influirá positivamente el proceso de decisión de compra en los clientes

VII. RECONMEDACIONES

- 1.** Se recomienda a partir de los resultados obtenidos entre el marketing directo y la decisión de compra que obtuvieron una relación positiva moderada, se recomienda hacer una capacitación especial solo para vendedores. logrando alcanzar una comunicación directa y a su vez personalizada usando diferentes medios como es el correo, llamadas, consultas personalizadas, que permitan interactuar con el cliente y por ende brindar mayor confianza para saber sus requerimientos.
- 2.** Según los resultados de la tabla correlacional entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra, la estadística nos dice que alcanzaron una correlación positiva moderada. Se recomienda incentivar el uso del marketing uno a uno a través de tratos directos con los clientes, identificándolos a primera vista e interactuando de manera amable, asimismo, prestando atención a sus requerimientos y saber las compras frecuentes que realizan para tener en cuenta de cerca lo que los clientes necesitan para lograr satisfacer sus necesidades.
- 3.** Según los resultados de la tabla correlacional entre el clienting y el proceso de decisión de compra, la estadística nos dice que alcanzaron una correlación positiva moderada. Se recomienda conocer a profundidad y entablar una relación cercana brindando en todo momento la confianza al cliente, génerele distintas emociones y sensaciones al momento de adquirir cualquier producto para que este se sienta valorado por la empresa y lo importante cubrir todas sus expectativas.

4. Según los resultados de la tabla correlacional entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra, la estadística nos dice que alcanzó una correlación positiva baja. Se recomienda, incentivar el uso de redes sociales a los clientes, por otro lado, la empresa tiene que crear campañas de largo alcance con distintas poblaciones de estudio para lograr que Altunor tenga mayor visibilidad y el cliente tenga el contacto necesario para poder ganar mercado en redes sociales, esto se desarrolla por medio de especialistas en Marketing digital con el fin de aumentar la relación entre la variable y dimensión antes mencionada.
5. Según los resultados de la tabla correlacional entre el CMR y el proceso de decisión de compra, la estadística nos dice que alcanzó una correlación positiva moderada. Se recomienda la implementación de un Software o en su defecto la creación de sistemas avanzados en Excel para almacenar todo tipo de información del cliente donde se pueda segmentar por sus gustos y preferencias, precio, calidad, para que la empresa pueda brindarles los productos acordes a sus necesidades y hacerle seguimiento a los mismos para no desgastar la relación con los clientes.
6. Según los resultados de la tabla correlacional entre las variables marketing relacional y el proceso de decisión de compra, la estadística nos dice que alcanzó una correlación positiva Alta. Se recomienda que sigan reforzando aún más las relaciones con los clientes, innovando con los productos, interactuar de distintas formas, llamándolos por sus nombres, brindando información extra de los productos con el fin de generar mayor confianza y retener al cliente, siendo Altunor la primera opción de compra.

PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA ACELERAR EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALTUNOR E.I.R.L EN PIURA 2022

La Droguería Altunor E.I.R.L dispensa de medicamentos y otros artículos de higiene mayormente en la forma tradicional, sin interés personal (personalizada) y poco contacto con el cliente, así mismo, no cuenta con un historial de clientes leales a la empresa, ni de potenciales clientes que puedan acceder a los productos que ofertan, por otro lado y en la misma dirección no realizan el servicio de postventa; sin embargo, en las últimas semanas, debido a la creación de una página web, logró tener más contacto con clientes consultando por sus productos y logrando concretar ventas a diferentes clientes aumentando de manera considerable el nivel de ventas, es ahí donde nos damos cuenta que tan importante son estas herramientas permitiendo llegar de manera rápida al cliente con la información necesaria que ellos requieren. Para lograr esto, es necesario rediseñar para influir en las decisiones de cada consumidor, con esto podemos precisar que en última instancia adquieran nuestros productos, teniendo en cuenta que la competencia tampoco manipula herramientas que vayan de la mano directamente con la decisión de compra de un cliente, por ahora solo ofertan con precios competentes que es la ventaja que manejan sobre nosotros.

La empresa ALTUNOR E.I.R.L fundada en el año 2013, se encuentra actualmente ubicada en la Cal. Loreto Nro. 316 Cent. Piura (Costado de Hotel Bayóvar) en la ciudad de Piura y dedicada distribuir y vender productos médicos a diferentes clientes como hospitales, clínicas tanto públicas como privadas y farmacias locales. La empresa cuenta con más de 9 años de experiencia en el mercado piurano, no ha crecido de manera constante a lo largo del tiempo. Esto se debe principalmente al nivel de ventas que ha estado estancado en el pasado. Esto es evidente en la declaración de impuestos. En la práctica, no permite ingresos suficientes para implementar un área netamente de marketing y publicidad que permita hacer frente a la demanda del mercado y la competencia, encontrando diferentes distribuidoras en la ciudad de Piura, como es Cruzfarma, Deslulich, Droguería Dicar, Distribuidora la Libertad, entre otras. Esto es necesario ya que, la mayoría de consumidores nos dejamos llevar por lo que dice en internet generando un impacto positivo para la empresa si empezara a desarrollar campañas publicitarias haciendo la correcta segmentación con la información requerida de nuestros clientes, todo es posible gracias a las diferentes herramientas tecnológicas que nos ofrece este mundo globalizado como son las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

A estos sucesos que atacan negativamente el crecimiento de la empresa Altunor, se precisa implementar nuevas herramientas y estrategias que permitan atacar de manera directa al problema, es por ello, que el marketing relacional y su proceso con la intención de compra, se direcciono como alternativa para afrontar aquellos males que generan un impacto poco positivo en la empresa y afrontar un cambio, nueva etapa y relación de todos los que la involucra, es especial con los clientes de manera directa, a fin de que nuevos clientes se relacionen con nuestros productos generando la intención de compra de los mismos. Esto conlleva a un crecimiento estable en favor de la empresa con dirección a alcanzar los objetivos trazados por la empresa.

Objetivo principal de la propuesta:

Proponer estrategias de marketing para acelerar el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L en Piura 2022.

Luego de haber identificado de acuerdo a los resultados obtenidos, los puntos que afectan directamente a los malos resultados de la empresa, nuestra investigación se justifica por medio que, desde hace buen tiempo, se observa que en Altunor, existe poca atención personalizada que está influyendo directamente en la decisión de compra de los clientes, el descuido de la Postventa no motiva a los clientes seguir adquiriendo los productos, así mismo, existe poca relación con los clientes generando una desconfianza entre empresa-cliente. Esta situación que actualmente se observa tiende a ser peligrosa y de alto riesgo, ya que las empresas de hoy en día están en contacto con sus clientes en todo momento por medio de las diferentes herramientas tecnológicas que hoy existen y que ayudan a las empresas a modernizarse y acelerar procesos. Por otro lado, logra disminuir el alcance de clientes insatisfechos, convirtiéndolos en clientes fieles.

Por las razones antes mencionadas, es necesario diseñar estrategias de marketing que influyan de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de la distribuidora. Para tener un mejor panorama, es necesario realizar un análisis FODA con la información recopilada en la presente indagación.

Análisis FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Atención Personalizada F2 Productos de Buena calidad F3 Comunicación Post Compra F4 Precios menores a los de la competencia	D1 Falta asesoría para toma de decisiones instantáneas D2 Productos que no tenemos en stock
	OPORTUNIDADES	DO
O1 Publicidad en las redes sociales O2 Clientes adquieren por delivery	FO Crear relaciones mediante la comunicación (F1, O3)	Fomentar la interacción con el cliente (D1, O2)
AMENAZAS	FA	DA
A1 Competencia externa A2 Posible mala reputación	Aumentar el servicio post venta (F1, A1)	Incentivar la motivación de compra (D1, A2)

Estrategias de marketing relacional para acelerar el proceso de decisión de compra

ESTRATEGIA 1: Crear relaciones mediante la comunicación abierta

- ✓ Fomentar la personalización en los clientes.

ESTRATEGIA 2: Incentivar la motivación de compra

- ✓ Conocimiento de los productos
- ✓ Brindar ofertas y descuentos en los productos

ESTRATEGIA 3: Aumentar el servicio de Postventa

- ✓ Socializar con los clientes después de la compra
- ✓ Brindar recomendaciones de los productos

ESTRATEGIA 4: Fomentar la interacción con los clientes

- ✓ Conocer a profundidad al cliente
- ✓ Entablar lazos de amistad

Desarrollo de las estrategias de marketing para acelerar el proceso de decisión de compra

ESTRATEGIA 1: Crear relaciones mediante la comunicación abierta

- a. Descripción:** La comunicación sirve para abrir camino a relacionarnos con las personas y conlleva a conocernos a profundidad para poder afrontar cambios a futuro cuando se requiera.
- b. Indicador:** N° de reuniones con los clientes
- c. Meta:** 01 reunión por cada realización de compra o visita en la distribuidora.
- d. Tácticas:** Compartir experiencias, fomentar la comunicación, brindar ideas, recopilar información mediante la comunicación.
- e. Programas/actividades**
 - ✓ Fomentar el uso de los canales de comunicación, en especial las redes sociales, WhatsApp.
 - ✓ Crear círculos de amistad para aumentar la comunicación.
 - ✓ Elaborar un formato que sirva para recopilar información necesaria de los clientes como, gustos, preferencias, necesidades, etc.
 - ✓ Saber reconocer errores que talvez afectaron a los clientes en su momento y hacerlos sentir parte importante de la empresa.
- f. Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fomentar el uso de los canales de comunicación, en especial las redes sociales, WhatsApp.												
Crear círculos de amistad para aumentar la comunicación.												
Elaborar un formato que sirva para recopilar información necesaria de los clientes como, gustos, preferencias, necesidades, etc.												
Saber reconocer errores que talvez afectaron a los clientes en su momento y hacerlos sentir parte importante de la empresa.												
Controlar el cumplimiento del programa												

g. Presupuesto

Actividades	Inversión
Fomentar el uso de los canales de comunicación, en especial las redes sociales, WhatsApp.	S/ 20.00
Crear círculos de amistad para aumentar la comunicación.	S/ 20.00
Elaborar un formato y/o sistema que sirva para recopilar información necesaria de los clientes como, gustos, preferencias, necesidades, etc.	S/ 500.00
Saber reconocer errores que talvez afectaron a los clientes en su momento y hacerlos sentir parte importante de la empresa.	S/ 20.00
Controlar el cumplimiento del programa	s/ 30.00
TOTAL	S/ 590.00

h. Viabilidad

Se debe de incentivar el uso de las redes sociales a todos los colaboradores con el fin de que todos tengan conocimiento de esta herramienta tan poderosa que permite comunicarse de manera instantánea con las personas. Así mismo, capacitar al personal respecto a la atención al cliente, para que esta sea empática y dinámica con el fin de ganar más confianza con el cliente y sobre todo enseñar a los colaboradores a reconocer los errores y corregirlos de manera inmediata.

ESTRATEGIA 2: Incentivar la motivación de compra

- a. Descripción:** Se basa en un conjunto de necesidades y factores que llevan a los consumidores a realizar una compra. Las razones son variadas y pueden incluir tanto factores personales como objetivos.
- b. Indicador:** Promociones a clientes
- c. Meta:** N° mayor de ticket de venta que el mes anterior
- d. Tácticas:** Se les brindara promociones, ofrecer productos complementarios, material promocional, delivery gratis.
- e. Programas/actividades**
 - ✓ Realizar un evento donde se den a conocer los nuevos productos y las promociones.
 - ✓ Brindar productos que complementen sus compras.
 - ✓ En cada compra que realicen se les brindara material promocional.

- ✓ Por compras mayores a S/. 500.00 el delivery será gratis.

f. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un evento donde se den a conocer los nuevos productos y las promociones.												
Brindar productos que complementen sus compras												
En cada compra que realicen se les brindara material promocional.												
Por compras mayores a S/. 500.00 el delivery será gratis												
Controlar el cumplimiento del programa												

g. Presupuesto

Actividades	Inversión
Realizar un evento donde se den a conocer los nuevos productos y las promociones.	S/ 500.00
Brindar productos que complementen sus compras.	S/ 30.00
En cada compra que realicen se les brindara material promocional.	S/ 300.00
Por compras mayores a S/. 500.00 el delivery será gratis	S/ 0.00
Controlar el cumplimiento del programa	s/ 30.00
TOTAL	S/ 860.00

h. Viabilidad

Hoy en día el internet brinda diversas oportunidades de promocionar diversos eventos que permite alcanzar un nivel de interacción con los usuarios y/o clientes para darse a conocer en el mercado, a esta estrategia se le debe brindar mayor atención porque permitirá llegar a mas personas que buscan respuestas a sus

inquietudes. Por otro lado, las promociones son un plus y conector muy importante en todo negocio, ya que atrae al cliente a adquirir mas productos complementando la compra del mismo.

ESTRATEGIA 3: Aumentar el servicio de Postventa

- a. **Descripción:** Es cualquier acción de seguimiento que una empresa realiza con los compradores después de una compra que ayuda a medir los niveles de satisfacción del cliente, mejorando así su experiencia.
- b. **Indicador:** N° de clientes satisfechos
- c. **Meta:** Obtener una óptima relación con el cliente y así fidelizarlo.
- d. **Tácticas:** Atención personalizada, realizar llamadas, impulsar las compras repetidas, ofrecer seguridad después de la compra.
- e. **Programas/actividades**
 - ✓ Crear un servicio de soporte
 - ✓ Se les hará seguimiento a los pedidos.
 - ✓ Enviar actualizaciones periódicas para anunciar ventas, ofertas y promociones.
 - ✓ Establecer políticas de cambio, devolución y garantía.
- f. **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear un servicio de soporte												
Se les hará seguimiento a los pedidos.												
Enviar actualizaciones periódicas para anunciar ventas, ofertas y promociones												
Establecer políticas de cambio, devolución y garantía.												
Controlar el cumplimiento del programa												

g. Presupuesto

Actividades	Inversión
Crear un servicio de soporte	S/ 1,200.00
Se les hará seguimiento a los pedidos.	S/ 0.00
Enviar actualizaciones periódicas para anunciar ventas, ofertas y promociones.	S/ 200.00

Establecer políticas de cambio, devolución y garantía.	S/ 0.00
Controlar el cumplimiento del programa	s/ 30.00
TOTAL	S/ 1,430.00

h. Viabilidad

La satisfacción de un cliente es muy importante para cualquier negocio, ya que este es un indicador muy importante que permite fortalecer la relación con el cliente, es por ello, que se necesita la atención total de todos los colaboradores para incrementar este servicio, para ello el soporte a implementar es necesario debido a que ayudara a brindar todo tipo de información útil después de la compra de un determinado producto.

ESTRATEGIA 4: Fomentar la interacción con los clientes

- a. **Descripción:** Se refiere a todas las formas en que interactúa con los clientes, tanto en línea como fuera de línea. Idealmente, estas interacciones deberían crear una relación positiva entre el cliente y la marca.
- b. **Indicador:** N° de clientes que regresan a comprar
- c. **Meta:** Garantizar una buena relación con el cliente
- d. **Tácticas:** Crea una excelente experiencia para los clientes, recibir notificaciones, tener una cartera de clientes, Utilizar nuestras redes sociales
- e. **Programas/actividades**
 - ✓ Entrenar al equipo en atención al cliente
 - ✓ Seguimiento a los clientes mediante las redes
 - ✓ Analizar los datos de los clientes y tener una data para comunicarnos
 - ✓ Creación de publicidad
- f. **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrenar al equipo en atención al cliente												
Seguimiento a los clientes mediante las redes												
Analizar los datos de los clientes y tener una data para comunicarnos												
Creación de publicidad												
Controlar el cumplimiento del programa												

g. Presupuesto

Actividades	Inversión
Entrenar al equipo en atención al cliente	S/ 50.00
Seguimiento a los clientes mediante las redes	S/ 50.00
Analizar los datos de los clientes y tener una data para comunicarnos	S/ 150.00
Creación de publicidad	S/ 200.00
Controlar el cumplimiento del programa	s/ 30.00
TOTAL	S/ 480.00

h. Viabilidad

Cada día se actualizan nuevas técnicas de entrenamiento y aumenta la información de como relacionarse con un cliente, así mismo, existen las herramientas como redes sociales para poder conocer de cerca el estado del cliente a través de un seguimiento y comunicación, de acuerdo a la información que se pueda adquirir será de mucha utilidad para seguir mapeando sus gustos y preferencias y crear contenido exclusivamente para ellos.

REFERENCIAS

- Ames, R. P., & Merino, A. F. (2019). Reflexiones y lineamientos para una investigación ética en ciencias sociales. Lima: https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Ames/publication/344243669_REFLEXIONES_Y_LINEAMIENTOS_PARA_UNA_INVESTIGACION_ETICA_EN_CIENCIAS_SOCIALES/links/5f5ff92092851c0789677766/REFLEXIONES-Y-LINEAMIENTOS-PARA-UNA-INVESTIGACION-ETICA-EN-CIENCIAS-SOCIAL.
- Arosa, C., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36 (154), 114-122
- Avalos, V., Carrillo, J., Aguilar, J. y Lara, G. (2019) Calidad en Atención al Cliente, Estrategia del Marketing Relacional, Aplicación en las Marisquerías de Riobamba. *MktDescubre - ESPOCH FADE*, 3232(12), 307-315.
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., Garza, R., (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara Vol. 23 N° 1, 107 – 125 <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Barros, M. E., Landa Criollo Carmen, & Villalba Miranda, F. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Madrid: Netbiblo.
- Burbano-, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Vol 3. N°8, 579 - 590 <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor* Vol. 24 - N.º 48 - 2021, pp. 101 - 112 <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Celaya (2020). *La empresa en la web 2.0*. *Webempresa2.0* <https://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html#>.
- Cruz, I. (2018), Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 2-5.

Díaz, d. L. (2016). Técnicas de Investigación cualitativas y cuantitativas. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Erika (2021), Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Vol 5 ,Vol 6. , 2 - 26. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14216

ESAN (2016). La importancia de la gestión del cliente. Business ESAN - <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente>

Escudero, J. (2019) Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfer System SAC, Lima 2019. (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán

Galán, a. S. (2022). One-to-one marketing. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/one-to-one-marketing.html>

García, B. (2018) Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú. (Tesis pregrado), Universidad Cesar Vallejo.

Guadarrama E. y Rosales M. Estrada (2015), Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis, y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340. https://www.researchgate.net/publication/320543546_Marketing_relacional_Valor_satisfaccion_lealtad_y_retencion_del_cliente_Analisis_y_reflexion_teorica

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2016). Método de la indagación, México DF.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Fundamentos del Marketing. (13a Ed). México D.F.: Pearson educación.

Kotler, P y Keller, K (2016) Dirección de marketing. (14a Ed.). México D.F.: Pearson educación.

Limpo, L. Rain A., y Hamzah, H. (2018) Efecto of Producto Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. International Journal on Advanced Science, Education, and Religión (IJoASER), 1(1), 9-22. <https://www.scitepress.org/Papers/2019/99632/99632.pdf>

Lopez, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf.

Lozada, J. (2016). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria . Ecuador : Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas interactivos, Universidad Tecnológica Indoamericana .

Pol, C. (2018). Fundamentos del Marketing. https://www.academia.edu/20032634/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING

Perez (2017). Definición de marketing directo. Actualizado 31 de mayo 2022. Md - <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/definicion-marketing-directo>

Robert, I. (2022). What are the Four Principles of Marketing? updated August 5, 2022 <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/email-marketing/articles/principles-of-marketing/>

Ramos, G. C. (2020). Los alcances de una investigación. Ecuador.

Rodríguez (2019). Marketing. Publicado en febrero 2019. Somechat.es <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Sánchez, F. F. (junio de 2019). Scielo. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Salas, H. (2017), Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_abstract

San Martín, S., Jiménez, N. y López B. (2016) The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model, Spanish Journal of Marketing - ESIC, 20(1), 18-29. <https://www.elsevier.es/es-revista-spanish-journal-marketing-esic-377-articulo-the-firms-benefits-mobile-crm-S1138144215000297?redirectNew=true>

Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M., & Ya'kob, S. (2019). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. International Journal of Service Management and Sustainability, 1(1), 58-75.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Relationship-Between-Brand-Equity-And-Consumer-A-Of-Fadilah-Pang/25cdd785a2745038bea980c933412444b483e7a9>

Schifman, L. &. (2018). Consumer behavior. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education .

Sordo (2022). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor.
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Turner, J. (2019). ¿Qué es el respeto?
https://books.google.com.pe/books?id=S6_XDwAAQBAJ&dq=res+pect+is&source=gbs_navlinks_s.

Wassermann, V. (2017) Marketing relacional y liderazgo transformacional de agentes de viajes minoristas según la perspectiva de los clientes (Tesis posgrado). Universidad Nacional de Mar de Plata.

Ramadhan, I., Kusumawati, A. y Mawardi, K. (2018) The Influence of Relationship Marketing Toward Purchase Decision and its impact on Customer Satisfaction (Survey on Customer of Informa Tunjungan Plaza Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 62(2), 37-44.

Rivera, J. (2016) Marketing Relacional. Lima: Pearson - CENTRUM católica

Zhang K., Zhao S., Cheung C., Lee M., (2014) Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model, Decision Support Systems, 67(1), 78-89
https://www.researchgate.net/publication/265250311_Examining_the_Influence_of_Online_Reviews_on_Consumers'_Decision-Making_A_Heuristic-Systematic_Model

Zhu, D., Chang, Y. & Luo, J. (2015) Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. Telematics and Informatics. 33(1), 8-16.
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.tele.2015.06.001>

Mejía, A. D. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa

Prasad, R. (2016). Modelos de decisiones de compra del consumidor: un estudio descriptivo. Revista Internacional de innovación y estudios aplicados, 71-81.

Tamayo y Tamayo, M. (2016). Técnicas de indagación. (2° Edi). Méx: Edit. Mc Graw. Obtenido de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: MARKETING RELACIONAL.

Variable	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
	Conceptual	Operacional			
Marketing Relacional	<p>Para Rivera (2016) indica que “El marketing relacional es el procedimiento que acoge a la organización para entablar relaciones a largo plazo con mercados de alta rentabilidad, para ello se crean soluciones rápidas y</p>	<p>La variante marketing relacional se calculará por medio de las dimensiones: Marketing directo, marketing uno a uno, clienting, marketing de redes y CRM; de ellos se distribuirán cada uno con sus indicadores para</p>	<p>Marketing Directo</p> <p>Marketing uno a uno</p> <p>Clienting</p>	<p>Personalización</p> <p>Promoción</p> <p>Multicanal</p> <p>Individualización</p> <p>Interacción</p> <p>Diferenciación</p> <p>Motivación</p> <p>Identificación</p> <p>Percepción</p>	<p>Ordinal</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi Nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>

eficaces para descomponer la	Expectativas del
satisfacer variable de estudio.	cliente
necesidades propias, Esta permitirá arrojar	Postventa
de manera datos para ser	
individual” (p.48).	Marketing de Redes
analizados	Influencia del grupo
constantemente a	Lideres del grupo
través del sistema	
SPSS 26.	Gestión de relación
	con el cliente
	Segmentación
	Retención de clientes
	Organizar tareas de
	seguimiento

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de compra	<p>Para Barros et. al (2020), explica: como el mundo del marketing y realizar compras, los clientes ingresan por una transformación de decisión. Una forma de observar esta transformación es la forma en cómo se resuelven los problemas. Una</p>	<p>La variante decisión de compra se calculará por medio de las dimensiones: Reconocimiento de necesidad, identificación, evaluación de alternativas, decisión de compra y poscompra, de ellos se distribuirán cada uno con sus</p>	<p>Necesidad</p> <p>Identificar alternativas</p> <p>Evoluciones alternativas</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Necesidad</p> <p>Deseo</p> <p>Satisfacción</p> <p>Producto</p> <p>Marca</p> <p>Información</p> <p>Comparación</p> <p>Criterios</p> <p>Transferencia real</p> <p>Recepción</p>	<p>Ordinal</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi Nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>

duda, inquietud o indicadores para	Forma de pago
problema que se descomponer la Post – Compra	Garantía
resuelve de manera variable de estudio.	Devolución
inmediata en medio Esta permitirá arrojar	
de una compra datos para ser	
adquisición de un analizados	
bien o servicio influirá constantemente a	
de manera través del sistema	
considerable para SPSS 26.	
lograr llegar a tomar	
una decisión. (p.97).	

ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	METODOLOGIA
<p>¿Cuál es la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor?</p>	<p>Determinar la conexión del marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor.</p>	<p>Existe conexión entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Qué conexión existe entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra de los clientes?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar que conexión existe entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Existe conexión entre el marketing directo y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Diseño: No experimental</p>
<p>¿Qué conexión existe entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra de los clientes?</p>	<p>Determinar que conexión existe entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Existe conexión entre el marketing uno a uno y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p>
<p>¿Qué conexión existe entre el clienting y el proceso de decisión de compra de los clientes?</p>	<p>Determinar que conexión existe entre el clienting y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Existe conexión entre el clienting y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Población: 70 clientes</p>
<p>¿Qué conexión existe entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra de los clientes?</p>	<p>Determinar que conexión existe entre el marketing de redes y el proceso de decisión de compra</p>	<p>Existe conexión entre el marketing de rede y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Muestra: 70 clientes</p>
<p>¿Qué conexión existe entre el CMR y el proceso de decisión de compra?</p>	<p>Determinar que conexión existe entre el CMR y el proceso de decisión de compra</p>	<p>Determinar que conexión existe entre el CMR y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Técnica para obtener los datos: Encuesta</p> <p>Instrumento para obtener los datos: Cuestionario</p>

ANEXO 4: MATRIZ DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE INSTRUMENTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	
			N° DE ITEMS	ITEMS
Marketing relacional	Marketing Directo	<i>Personalización</i>	1	Existe personalización en su atención
			2	Los colaboradores lo reconocen a primera vista
		<i>Promoción</i>	3	Le ofrecen promociones
			4	Considera que las promociones son las correctas
		<i>Multicanal</i>	5	Interactúa con las redes sociales de la empresa
			6	Le toman pedidos por redes sociales
	Marketing 1*1	<i>Individual</i>	7	Tiene trato directo y personal al momento de hacer sus compras
			8	Lo llaman por sus nombres y datos completos
		<i>Interacción</i>	9	El personal interactúa de manera amable
			10	Existen lazos de amistad entre la empresa y usted
		<i>Diferenciación</i>	11	Les prestan atención a sus requerimientos
			12	Compras frecuentemente en la distribuidora
	Cliente	<i>Motivación</i>	13	La confianza de la tienda me motiva a adquirir sus productos
			14	Siente sensación de emoción cuando realiza sus compras
		<i>Identificación</i>	15	Le es leal a nuestra distribuidora
			16	Confía en nuestra empresa
		<i>Percepción</i>	17	Se siente valorado por la empresa
			18	Existe seriedad al momento de atender su pedido
		<i>Expectativas</i>	19	El servicio ofrecido cumple sus expectativas
			20	Encuentra siempre los productos que busca

		<i>Postventa</i>	21	Se comunican con usted después de la venta
			22	Recibe recomendaciones después de la compra
	Marketing de Redes	<i>Influencia</i>	23	Sigue a grupos relacionados al rubro de salud y bienestar
			24	Se siente influenciado por grupos al momento de comprar
		<i>Lideres</i>	25	Sigue a personas en redes sociales que le incentivan a comprar
			26	Escucha recomendaciones de lideres de opinión
	Gestión con clientes	<i>Segmentación</i>	27	Analiza el precio al momento de comprar
			28	Analiza determinado producto al momento de adquirirlo
		<i>Retención</i>	29	Considera volver a realizar sus compras en la empresa
			<i>Organización tareas de seguimiento</i>	30
Decisión de compra	Necesidad	<i>Necesidad</i>	31	Le interesa otro tipo de productos
			32	Sus necesidades han sido satisfechas
		<i>Deseo</i>	33	Adquieres siempre lo que prefieres o necesitas
		<i>Satisfacción</i>	34	Estas satisfecho con la atención brindada
			35	Sientes que la calidad de los productos es alta
	Alternativas	<i>Producto</i>	36	Los productos ofrecidos están en buenas condiciones
			37	Encuentras los productos que deseas
		<i>Marca</i>	38	Adquieres productos de laboratorios reconocidos
			39	Compras productos sustitutos
		<i>Información</i>	40	Prestas atenciones a la información de las etiquetas del producto
			41	Influye la publicidad de cierto producto en tu compra
	Evaluaciones	<i>Comparación</i>	42	Comparas los productos con otros laboratorios
			43	Tienes en cuenta los pro y contra de los productos
		<i>Criterios</i>	44	El precio influye en tu decisión de compra

			45	La calidad influye en tu decisión de compra	
Decisión de compra	<i>Transacción</i>		46	Decides de forma rápida al adquirir tus productos	
			47	Atienden tu pedido al instante	
			48	Recepcionas tus productos en buenas condiciones	
	<i>Recepción</i>		49	Te entregan los productos en el tiempo pactado	
		<i>Forma de pago</i>		50	Realizas tus pagos con tarjeta
				51	Realizas tus pagos en efectivo
Post Compra	<i>Garantía</i>		52	Consideras importante la garantía de cualquier producto	
			53	Utilizas la garantía de un producto	
	<i>Devolución</i>		54	Te aceptan los cambios o devoluciones de los productos	
			55	Utilizas las políticas y condiciones de las devoluciones	
	<i>Disonancia cognoscitiva</i>		56	Usas todos los productos que adquieres	
			57	Te causa ansiedad luego de adquirir algún producto	

ANEXO 5: MODELO DE CONSENTIMIENTO DE CUESTIONARIO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación del marketing relacional y el proceso de decisión de los clientes de la empresa ALTUNOR E.I.R., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: bpiscoya@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 6: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
ALTUNOR E.I.R.L	20525779000
Nombre del Titular o Representante legal: Roxana Jaqueline Altuna Alburquerque	
Nombres y Apellidos Roxana Jaqueline Altuna Alburquerque	DNI: 02786836

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” 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 el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa ALTUNOR E.I.R.L, Piura 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Palomino Olaechea Joel Aarón Piscoya Pingo Bryan Joel	DNI: 72465349 75418680

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: Piura 16 de Mayo 2022.

Firma:

Roxana Altuna Alburquerque
 Roxana Altuna Alburquerque
 GERENTE

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

ANEXO 07: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de Investigación: Marketing Relacional y el Proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa ALTUNOR E.I.R.L, Piura 2022.

Autor/es: Palomino Olaechea Joel Aarón & Piscoya Pingo Bryan Joel

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Administración


Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú 2022

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
 Colegio Profesional: P0053052
 Grupo: CM / Nivel: IV
 FERMA
Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO 08: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

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 el Proceso de Decisión de compra en los clientes de la empresa ALTUNOR E.I.R.L, Piura 2022.”, presentado por los autores Palomino Olaechea Joel Aarón y Piscoya Pingo Bryan Joel, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO 09: FORMULARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA				
<p>El siguiente formulario denominado Marketing Relacional y Decisión de compra en los clientes de la empresa ALTUNOR E.I.R.L, Piura 2022, se aplica con la finalidad de diagnosticar aspectos sobre las variantes de estudio, manejando la siguiente escala:</p>				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

<i>VARIABLE: MARKETING RELACIONAL</i>									
<i>DIMENSIÓN: MARKETING DIRECTO</i>									
Personalización					1	2	3	4	5
1	Existe personalización en su atención								
2	Los colaboradores lo reconocen a primera vista								
Promoción									
3	Considera que las promociones son las correctas								
4	Le ofrecen promociones								
Multicanal									
5	Le toman pedidos por redes sociales, correo, llamadas								
6	Interactúa con las redes sociales de la empresa								
<i>DIMENSIÓN: MARKETING 1*1</i>									
Individualización									
7	Le brindan un trato directo y personal al momento de adquirir sus productos								
8	Lo llaman por sus nombres completos								
Interacción									
9	El personal lo trata de manera amable								
10	Existe lazos de amistad entre la empresa y usted								
Diferenciación									
11	Atienden todos sus requerimientos								
12	Compra productos frecuentemente en la distribuidora								
<i>DIMENSIÓN: CLIENTE</i>									
Motivación									
13	Se siente motivado al realizar sus compras								
14	Existen diferentes sensaciones al momento de realizar su compra								
Identificación									
15	Le es leal a nuestra empresa ALTUNOR								
16	Le genera confianza nuestra empresa								
Percepción									
17	Se siente valorado por la empresa								
18	Existe seriedad al momento de atender su pedido								
Expectativas									
19	El servicio brindado cumple sus expectativas								

20	Encuentra siempre los productos que buscas						
Post venta							
21	Se comunican con usted después de la venta						
22	Recibe recomendaciones después de la compra						
DIMENSIÓN: MARKETING DE REDES							
Influencia							
23	Sigue a grupos o cuentas relacionadas al rubro de los medicamentos y cuidado personal						
24	Se deja llevar por comentarios de personas o grupos al momento de comprar						
Lideres							
25	Sigue a lideres o personas en redes sociales que incentiven su deseo de compra						
26	Escucha recomendaciones de lideres de opinión						
DIMENSIÓN: GESTIÓN CON CLIENTES							
Segmentación							
27	Analiza el precio antes de comprar						
28	Toma decisiones instantáneas al momento de adquirir sus productos						
Retención							
29	Considera volver a realizar sus compras en la empresa						
Tareas de seguimiento							
30	Solicita información adicional de los productos						
VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA							
DIMENSIÓN: NECESIDAD							
Necesidad							
31	Le interesa otro tipo de productos						
32	Sus necesidades han sido satisfechas						
Deseo							
33	Compras siempre lo que prefieres o necesitas						
Satisfacción							
34	Estas satisfecho con la atención recibida						
35	Sientes que la calidad de los productos es alta en contenido y presentación						
DIMENSIÓN: ALTERNATIVAS							
Producto							
36	Los productos ofrecidos se encuentran en buenas condiciones						
37	Encuentras los productos que deseas						
Marca							
38	Adquieres productos de laboratorios reconocidos						
39	Sustituyes un producto con otro cuando no encuentras el producto deseado						
Información							
40	Prestas atenciones a la información de la presentación del producto						
41	Influye la publicidad de determinado producto en tu compra						
DIMENSIÓN: EVALUACIÓN							
Comparación							
42	Comparas los productos con otros laboratorios						
43	Tienes cuidado con las advertencias del producto						
Criterios							
44	El precio influye en tu decisión de compra						
45	La calidad influye en tu decisión de compra						

DIMENSIÓN: DECISIÓN						
Transacción						
46	Decides de forma rápida al adquirir tus productos					
47	Atienden tu pedido al instante					
Recepción						
48	Recibes tus productos en buenas condiciones					
49	Te entregan los productos en el tiempo establecido					
Forma de Pago						
50	Realizas tus pagos con tarjeta o transferencia					
51	Realizas tus pagos en efectivo					
DIMENSIÓN: POST COMPRA						
Garantía						
52	Consideras de mayor importancia la garantía de un producto					
53	Utilizas la garantía de un producto cuando se requiere					
Devolución						
54	Te aceptan los cambios y devoluciones de un producto					
55	Utilizas las políticas y condiciones de las devoluciones					
Disonancia cognoscitiva						
56	Usas todos los productos que adquieres					
57	Sientes sensación de ansiedad luego de adquirir algún producto					

ANEXO 10: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO Y CONSTANCIA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Altunor en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.



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

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022.”


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				96	

	cantidad y calidad.																					
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					97
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					98

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 14 de Setiembre de 2022.



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

Dra. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Teléfono : 947055845
E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

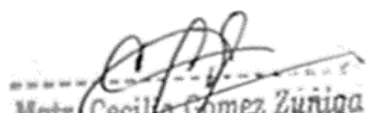
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los dieciséis días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas (A343034), Doctor en Administración (048970), de profesión Ingeniero Industrial (A202677) con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la E.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Altunor, Piura 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los trece días del mes de octubre del dos mil veintidos.



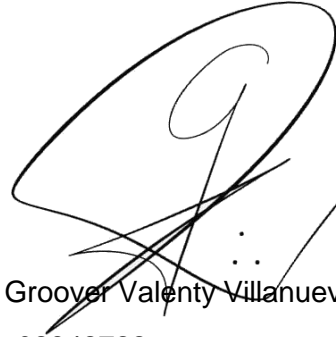
Dr. : Grooper Valenty Villanueva Butrón
DNI : 02642722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

Piura, 13 de octubre del 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by several overlapping strokes that form the rest of the name.

Dr.: Groover Valenty Villanueva Butrón

DNI: 02842722

Teléfono: 961532047

E-mail: gwillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 11: TABLAS DESCRIPTIVAS

Tabla 13: Marketing relacional en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Marketing Directo	37	52.9	21	30.0	10	14.3	2	2.8	0	0.0	70	100%
Marketing uno a uno	49	70.0	12	17.1	9	12.9	0	0.0	0	0.0	70	100%
Clienting	47	67.1	16	22.9	7	10.0	0	0.0	0	0.0	70	100%
Marketing de Redes	6	8.6	21	30.0	27	38.6	14	20.0	2	2.8	70	100%
Gestión con clientes (CRM)	43	61.4	20	28.6	7	10.0	0	0.0	0	0.0	70	100%
Necesidad	49	70.0	14	20.0	7	10.0	0	0.0	0	0.0	70	100%
Alternativas	33	47.1	30	42.9	7	10.0	0	0.0	0	0.0	70	100%
Evaluaciones	50	71.4	16	22.9	4	5.7	0	0.0	0	0.0	70	100%
Decisión	32	45.7	33	47.1	5	7.2	0	0.0	0	0.0	70	100%
Post Compra	17	24.3	35	50.0	18	25.7	0	0.0	0	0.0	70	100%

De la tabla 13, se observa que el 52.9% de los consumidores de los productos ALTUNOR E.I.R.L. siempre se comunica a través del Marketing Directo; el 70% de los consumidores siempre se relaciona a través del Marketing uno a uno; el 67.1% de los comerciantes siempre usa el Clienting; el 38.6% de los consumidores siempre se comunica por medio del Marketing de Redes; el 61.4% de los consumidores siempre usa la Gestión con clientes (CRM); el 70% de los consumidores siempre siente que reconocen su Necesidad; el 47.1% de los consumidores siempre identifica distintas Alternativas; el 71.4% de los consumidores siempre hace Evaluaciones; el 47.1% de los consumidores casi siempre considera ciertos criterios antes de su Decisión y el 50% de los comerciantes casi siempre experimenta el proceso Post Compra.

Tabla 14: Marketing directo en el proceso de Decisión de compra

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Existe personalización en su atención	42	60.0	10	14.3	12	17.1	3	4.3	3	4.3	70	100%
Le ofrecen promociones	34	48.6	18	25.7	14	20.0	3	4.3	1	1.4	70	100%
Le toman pedidos por redes sociales, correo, llamadas	32	45.7	8	11.4	16	22.9	9	12.9	5	7.1	70	100%
Estas satisfecho con la atención recibida	49	70.0	7	10.0	10	14.3	4	5.7	0	0.0	70	100%
Influye la publicidad de determinado producto en tu compra	16	22.9	11	15.7	22	31.4	17	24.3	4	5.7	70	100%
Atienden tu pedido al instante	44	62.9	16	22.9	7	10.0	1	1.4	2	2.9	70	100%

De la tabla 14, se observa que el 60% de los consumidores de los productos ALTUNOR E.I.R.L. siempre percibe que existe personalización en su atención; el 48.6% de los consumidores siempre le ofrecen promociones; el 45.7% de los consumidores siempre siente que le toman pedidos por redes sociales, correo y llamadas; el 70% de los consumidores siempre se siente satisfecho con la atención recibida; el 31.4% de los consumidores a veces siente que la publicidad de determinado producto influye en su compra y el 62.9% de los consumidores siempre percibe que atienden su pedido al instante.

Tabla 15: Marketing uno a uno en el proceso de Decisión de compra

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Le brindan un trato directo y personal al momento de adquirir sus productos	36	51.4	15	21.4	15	21.4	4	5.7	0	0.0	70	100%
Atienden todos sus requerimientos	47	67.1	10	14.3	11	15.7	2	2.9	0	0.0	70	100%
Sus necesidades han sido satisfechas	44	62.9	13	18.6	12	17.1	1	1.4	0	0.0	70	100%

Atienden tu pedido al instante	44	62.9	16	22.9	7	10.0	1	1.4	2	2.9	70	100%
--------------------------------	----	------	----	------	---	------	---	-----	---	-----	----	------

De la tabla 15, se observa que el 51.4% de los consumidores de los productos Altunor E.I.R.L. siempre siente que le brindan un trato directo y personal al momento de adquirir sus productos; el 67.1% de los consumidores siempre siente que atienden todos sus requerimientos; el 62.9% de los consumidores siempre siente que sus necesidades han sido satisfechas; el 62.9% de los consumidores siempre percibe que atienden su pedido al instante.

Tabla 16: Clienting en el proceso de Decisión de compra

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Se siente motivado al realizar sus compras	35	50.0	17	24.3	14	20.0	3	4.3	1	1.4	70	100%
Encuentra siempre los productos que buscas	44	62.9	6	8.6	20	28.6	0	0.0	0	0.0	70	100%
Se comunican con usted después de la venta	36	51.4	20	28.6	8	11.4	3	4.3	3	4.3	70	100%
Sustituyes un producto con otro cuando no encuentras el producto deseado	18	25.7	11	15.7	24	34.3	8	11.4	9	12.9	70	100%
Influye la publicidad de determinado producto en tu compra	16	22.9	11	15.7	22	31.4	17	24.3	4	5.7	70	100%
Sientes sensación de ansiedad luego de adquirir algún producto	3	4.3	3	4.3	16	22.9	15	21.4	33	47.1	70	100%

De la tabla 16, se observa que el 50% de los consumidores de los productos Altunor E.I.R.L. siempre se siente motivado al realizar sus compras; el 62.9% de los consumidores siempre encuentra siempre los productos que buscas; el 51.4% de los consumidores siempre siente que se comunican con ellos después de la venta; el 34.3% de los consumidores a veces sustituyen un producto con otro cuando no encuentran el producto deseado; el 31.4% de los consumidores a veces siente que la publicidad de determinado producto influye en su compra y el 47.1% de los

consumidores nunca siente sensación de ansiedad luego de adquirir algún producto.

Tabla 17: Marketing de redes en el proceso de Decisión de compra

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Se deja llevar por comentarios de personas o grupos al momento de comprar	4	5.7	11	15.7	28	40.0	15	21.4	12	17.1	70	100%
Sigue a lideres o personas en redes sociales que incentiven su deseo de compra	3	4.3	9	12.9	29	41.4	11	15.7	18	25.7	70	100%
Encuentras los productos que deseas	40	57.1	12	17.1	15	21.4	2	2.9	1	1.4	70	100%
Influye la publicidad de determinado producto en tu compra	16	22.9	11	15.7	22	31.4	17	24.3	4	5.7	70	100%
Tienes cuidado con las advertencias del producto	52	74.3	8	11.4	9	12.9	1	1.4	0	0.0	70	100%

De la tabla 17, se observa que el 40% de los consumidores de los productos Altunor E.I.R.L. a veces se deja llevar por comentarios de personas o grupos al momento de comprar; el 41.4% de los consumidores a veces sigue a lideres o personas en redes sociales que incentivan su deseo de compra; el 57.1% de los consumidores siempre encuentra los productos que desea; el 31.4% de los consumidores a veces siente que la publicidad de determinado producto influye en su compra y el 74.3% de los consumidores siempre tiene cuidado con las advertencias del producto.

Tabla 18: CMR en el proceso de Decisión de compra

Dimensiones	Escala de alternativas											
	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Toma decisiones instantáneas al momento de adquirir sus productos	18	25.7	15	21.4	23	32.9	11	15.7	3	4.3	70	100%

Considera volver a realizar sus compras en la empresa	48	68.6	9	12.9	9	12.9	2	2.9	2	2.9	70	100%
Solicita información adicional de los productos	41	58.6	11	15.7	15	21.4	2	2.9	1	1.4	70	100%
Sientes que la calidad de los productos es alta en contenido y presentación	48	68.6	12	17.1	9	12.9	0	0.0	1	1.4	70	100%
Prestas atenciones a la información de la presentación del producto	46	65.7	11	15.7	11	15.7	2	2.9	0	0.0	70	100%

De la tabla 18, se observa que el 32.9% de los consumidores de los productos ALTUNOR E.I.R.L. a veces toma decisiones instantáneas al momento de adquirir sus productos; el 68.6% de los consumidores siempre considera volver a realizar sus compras en la empresa; el 58.6% de los consumidores siempre solicita información adicional de los productos; el 68.6% de los consumidores siempre siente que la calidad de los productos es alta en contenido y presentación y el 65.7% de los consumidores siempre presta atención a la información de la presentación del producto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CHINGA REGINA, 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 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALTUNOR EN PIURA 2022", cuyos autores son PISCOYA PINGO BRYAN JOEL, PALOMINO OLAECHEA JOEL AARON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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, 11 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CHINGA REGINA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 13- 12-2022 14:41:05

Código documento Trilce: TRI - 0483839