



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y decisión de compra de los consumidores
del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Yari Villar, Gris Pamela (orcid.org/0000-0001-5730-9795)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios, mi familia y a todas aquellas personas que siempre están en las buenas y malas conmigo, el verdadero amor de la amistad y lazos de unión, los consejos sabios de personas expertas, gracias a toda su confianza que depositan en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, fuerzas y apoyarme cuando más lo necesito para desarrollar mi vida profesional y persona natural adecuadamente en buenos caminos, así mismo culminar mis estudios. Por otro lado, también agradecer al asesor de área y mi familia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	37
3.2. Variables y operacionalización.....	38
3.3. Población, muestra y muestreo.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Procedimiento	45
3.6. Métodos de análisis de datos.....	46
3.7. Aspectos éticos.....	46
IV. RESULTADOS.....	47
4.1. Estadística descriptiva	47
4.2. Estadística inferencial	50
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES.....	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de variable del Marketing Relacional....	39
Tabla 2. Cuadro de Operacionalización de variable de Decisión de Compra	40
Tabla 3. Tabla de variables y técnica e instrumento	42
Tabla 4. Escala de medición	42
Tabla 5. Validación por juicio de expertos del Marketing Relacional.....	43
Tabla 6. Validación por juicio de expertos de Decisión de Compra.....	43
Tabla 7. Validación mediante juicio de expertos	44
Tabla 8. Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach.....	44
Tabla 9. Estadístico de fiabilidad.....	45
Tabla 10. Estadístico de fiabilidad.....	45
Tabla 11. Medidas descriptivas de las variables	47
Tabla 12. Resultado descriptivo de la variable Marketing Relacional.....	47
Tabla 13. Resultado descriptivo de la variable Decisión de Compra.....	48
Tabla 14. Resultado descriptivo de la dimensión 1 Confianza	48
Tabla 15. Resultado descriptivo de la dimensión 2 Compromiso	49
Tabla 16. Resultado descriptivo de la dimensión 3 Satisfacción	49
Tabla 17. Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman	50
Tabla 18. Prueba de hipótesis general entre marketing relacional y la decisión de compra	51
Tabla 19. Prueba de hipótesis correlacional entre la confianza y la decisión de compra	52
Tabla 20. Prueba de hipótesis correlacional entre el compromiso y la decisión de compra	53
Tabla 21. Prueba de hipótesis correlacional entre la satisfacción y la decisión de compra	54

RESUMEN

El presente estudio titulado Marketing Relacional y Decisión de Compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a Santa Anita, Ate 2019. Tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing relacional con las siguientes dimensiones como confianza, compromiso y satisfacción, así mismo con la segunda variable decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a Santa Anita, Ate 2019. Cabe resaltar, el tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental, correlacional, transversal. La muestra estuvo conformada por 228 consumidores que acuden al supermercado a adquirir el bien o servicio, por ello se utiliza todos los clientes que aducen a realizar las compras según su margen de consecuencia al día. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de escala de Liker. Finalmente, se concluye que la tesis, sí existe relación entre las variables de marketing relacional y decisión de compra de los consumidores del supermercado de Plaza Ve a Santa Anita, Ate 2019, con un nivel de correlacional positivo alto, Rho Spearman tiene un valor de 0,794, con un nivel de significancia de 0,000, es menor a la significancia investigada 0.05. Por tanto, se acepta la hipótesis del investigador.

Palabra clave: Marketing Relacional, Decisión de compra, influencia.

ABSTRACT

The present study entitled Relationship Marketing and Purchase Decision of consumers of the Plaza Veja Santa Anita supermarket, Ate 2019. Its objective was to describe the relationship between relationship marketing with the following dimensions such as trust, commitment and satisfaction, likewise with the second variable purchase decision of consumers of the Plaza Veja Santa Anita supermarket, Ate 2019. It should be noted, the type of research was applied, non-experimental, correlational, cross-sectional design. The sample consisted of 228 consumers who go to the supermarket to purchase the good or service, for this reason all customers who claim to make purchases are used according to their margin of consequence per day. For data collection, the Likert scale questionnaire was used as an instrument. Finally, it is concluded that there does exist a relationship between the relational marketing variables and the purchase decision of consumers at the Plaza Veja Santa Anita supermarket, Ate 2019, with a high positive correlation level, Rho Spearman has a value of 0.794, with a significance level of 0.000, is less than the investigated significance of 0.05. Therefore, the researcher's hypothesis is accepted.

Keywords: Relationship Marketing, Purchase Decision, influence.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing relacional es un tema de gran valoración en muchas de las organizaciones ya que la decisión de compra se refleja a través de las satisfacciones de los clientes por lo tanto no es una medida que se manifiesta por parte de las instituciones ya que un cliente insatisfecho genera menos ingresos a la organización como una desmotivación al momento de adquirir un producto optando por la competencia.

A nivel internacional, la insatisfacción de los clientes es uno de los grandes problemas que las instituciones presentan al no beneficiar el deseo o gusto de los demás, muchos del cliente optan por direcciones diferentes buscando servicios de calidad y niveles de satisfacción, por otro lado, las organizaciones tomaron medidas donde se enfoquen la fidelización de sus clientes con estándares de calidad y satisfacción al cliente.

A nivel nacional, actualmente los consumidores se encuentran exigentes debido a muchos factores o razones por la cual adquiere dicho servicio así también su cultura organizacional opte por mejorar la política de su la empresa, es importante llevar a cabo un estudio del marketing relacional las cuales influyen directamente en la decisión de compra del público.

A nivel local, el supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate no está aplicando adecuadamente el marketing relacional de manera directa al consumidor por lo tanto la demanda de clientela opta por la competencia es por ello que se decidió realizar una investigación para poder conocer la importancia de las estrategias de marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa plaza vea , así mismo observamos que la empresa no maneja una buena atención al cliente al momento de ofrecer sus productos ya que ellos buscan el beneficio propio al laborar en dicha empresa sin procurar la satisfacción ante una necesidad en dicha compra, el desinterés por parte de los colaboradores y una mala gestión de clima organizacional , en el área de ventas y marketing no se haya un buen manejo de control y calidad en sus productos por lo tanto esto implica una gestión errónea por parte del departamento lo cual los clientes al momento de la compra no adquieren

el servicio o bien, lo cual conlleva a los clientes no estén a gusto con el bienestar saludable y como consecuencia disminuye los consumidores , es por ello que indicamos lo importante que es aplicar el marketing relacional en las decisiones de compra de los clientes para que de esta manera ellos puedan identificarse con la marca de la empresa satisfactoria sin necesidad de recurrir a la competencia así mismo fidelizarlo donde toda organización requiere de ingresos por parte de las necesidades de las personas donde capten la atención, ya que ayuda a cumplir con las metas u objetivos propuestas por la misma.

Asimismo, se indica que el 76 % de las personas se relacionan directamente con la atención que se le brinda ante dicho producto ya que es una forma cordial que se maneja de manera satisfactoria, por lo tanto, a través de ellos se realiza la fidelización ante la decisión de compra de nuestros productos por lo tanto es ingreso positivo para la organización.

Seguidamente, se plantea como problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019?

A continuación, se plantea los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la confianza y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019?

La justificación teórica, el estudio contribuirá al conocimiento mediante el análisis de la relación existente entre el marketing relacional y la decisión de compra de Plaza Vea Santa Anita, Ate ello servirá para las investigaciones futuras que se realicen, y así poder contribuir en el mejoramiento de la decisión de compra de los consumidores.

Por razones prácticas, el objetivo del estudio fue implementar diferentes estrategias de marketing en el supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate, para

ayudar a los clientes a tomar mejores decisiones de compra y poder brindar un servicio eficiente y de calidad para satisfacer a los consumidores.

La justificación social, se percibe que los supermercados no toman en consideración las estrategias del marketing y atención al cliente, siendo perjudicial para los consumidores ya que no saben sus expectativas como compradores y optan por la competencia.

Por razones metodológicas, este trabajo de investigación confidencial reciente puede ser utilizado en futuras investigaciones, combinando herramientas utilizables que pueden contribuir a las estrategias metodológicas en el campo de las estrategias de marketing y las decisiones de compra del consumidor.

Como objetivo general se identificó los siguientes:

Describir la relación que existe entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019

Los objetivos específicos se mencionan a continuación:

- Identificar la relación entre la confianza y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019
- Identificar la relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019
- Identificar la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019

Continuando con el estudio se propuso como hipótesis general:

Existe relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019

Las hipótesis específicas se mencionan a continuación:

- Existe relación entre la confianza y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019
- Existe relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019
- Existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se tiene el estudio de, Barrio (2017) en su artículo “El impacto de las redes sociales digitales en el consumo”. La función de las redes sociales en la decisión de compra de refrescos en España, determina la Universidad Complutense de Madrid, para presentar un estudio sobre el comportamiento de todos aquellos que compran este tipo de productos en momentos de necesidad, decisión que afecta de diferente manera, estrategias de retención de clientes que indican una mayor generación de ingresos para la organización. Busca determinar que los medios sociales digitales cuentan con más poder de influenciar sobre el accionar de compra de los clientes de las que tienen los diferentes mensajes de comunicación comercial de diferentes medios; es por ello, que son muy influyentes en lo que respecta a la comunicación directa. El tipo de estudio es descriptivo de forma transversal, debido a que se realiza una caracterización de variables, explicando las causas que están relacionadas a la decisión de compra. En la investigación se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario para el recojo de datos. Los resultados recopilados mediante la prueba de significación realizada bajo el Estadístico F y probabilidad, muestra que las variables son significativas individuales. Se puede concluir que los medios sociales en función prescriptiva van inducir en el accionar de compra de bebidas refrescantes.

Palacio y Rondón (2017) titulado “Marketing Relacional para la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior del Caribe Colombiano en la Ciudad de Barranquilla” para la Maestría en Administración; Una herramienta de fidelización a la institución. El análisis de datos y el análisis de los resultados por parte de los autores muestran que los beneficios del marketing relacional como herramienta horizontal pueden contribuir en gran medida si se realizan de manera adecuada. Diferentes actividades y diferentes aspectos de la internacionalización de la educación superior. La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario. La estadística que represento es 30.1%. De lo cual se puede concluir que el marketing relacional se relaciona directa y significativamente con la internacionalización de las instituciones de educación

superior del caribe colombiano en la ciudad de Barranquilla por lo que las oportunidades de mejora continua pueden ser las más satisfactorias.

Cervantes y Darío (2015) en su investigación titulada “*Marketing relacional como toma de decisiones ante una fidelización de los clientes y emprendimiento de decisión de compra de las organizaciones de Colombia*”. Su finalidad fue determinar el nivel de marketing relacional con respecto a la calidad del servicio de cada organización brinda a sus consumidores. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional como toma de decisiones y el emprendimiento de decisión de compra de las organizaciones de Colombia La investigación es descriptivo de forma transversal, ya que se describe las características de las variables donde se explica las causas que se relacionan con la fidelización de clientes ante una compra. En la investigación se utilizaron la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. Según los resultados de la investigación para la fidelización de los clientes prefieren el emprendimiento innovador que constantemente está en cambio radicales en un 50% puesto que en las organizaciones actualmente se encuentran en cambios constantemente en las expectativas del mercado. Se puede concluir que el marketing relacional como toma de decisiones tiene una relación directa y significativa con el emprendimiento de decisión de compra para las organizaciones de Colombia en el año 2015.

Rodríguez (2014) en la universidad autónoma del estado de México, ubicado en México, investigo sobre “*El marketing relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafetería del Municipio de Chalco Estado de México)*”, para obtener el título de licenciado en contaduría. Tuvo como objetivo analizar y describir la importancia del marketing relacional para las microempresas de servicios, México. La autora nos indica como diseñar una diversidad de estrategias y tácticas de marketing relacional que influyen sobre las actitudes de los consumidores hoy en día se encuentran más exigentes debido a un buen servicio de calidad y satisfacción la cual nos indicó que permitirá incrementar la tan ansiada fidelización de los clientes y socios de las microempresas de servicios. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que por medio de un cuestionario se identificaron que los diferentes representantes de las cafeterías manifestaron que hay un interés de por medio para

que apliquen las estrategias del marketing relacional conjuntamente con la asesoría de un personal capacitado en el área.

Bolívar y Córdoba (2013) en su artículo “Análisis del comportamiento del consumidor en las decisiones de compra de marca blanca en seis supermercados del sur de Cali, Colombia”. Su objetivo es analizar el comportamiento de los clientes cuando compran marcas blancas en los supermercados La 14 Valle del Lili, Carrefour Jardín Plaza, Éxito Unicentro, Macro Valle del Lili, Super Inter Capi y Olímpica Guadalupe, ubicados en el sur de California. El tipo de investigación realizada fue descriptiva y transversal, ya que tuvo como objetivo definir las características del grupo de compradores que adquieren productos de marca propia en el mercado. Las encuestas y cuestionarios se utilizan como técnica y herramienta que se aplica aleatoriamente a una muestra seleccionada. Tomando una muestra de 1800 hombres y mujeres, una muestra de 600 supermercados en 6 supermercados, hombres y mujeres, podemos concluir que las marcas blancas actualmente se encuentran en diferentes categorías al momento de elegir compradores, es decir los clientes los eligen en diferentes supermercados. Este es un resultado debido a la investigación realizada sobre el comportamiento causado por diversos factores psicológicos que los individuos han tenido desde la infancia.

Prosiguiendo con los antecedentes nacionales, Ortiz y Gonzales (2017) en su artículo “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017” tiene como objetivo identificar la relación Relación. Los tipos de estudios considerados fueron diseños no experimentales, transversales y relacionales. Se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación con una muestra de 384 clientes. En resumen, el coeficiente de Rho Spearman es 0,911 con un nivel de significación de 0,000 que indica una asociación positiva muy directa al 95 % de confianza. Se concluye que un alto nivel de marketing relacional y la fidelización de clientes están significativamente correlacionados y tienen la misma relación positiva; para concluir que a mayores escalas o niveles de la variable marketing relacional, los clientes leales y las empresas ganarán clientes leales.

Salas (2017) en su trabajo “El marketing relacional influye en la educación privada en las autoridades educativas locales 01, 02 y 04 en los distritos de San Juan de

Miraflores, San Martín de Porez y Puente Piedra”. Resultados de la Organización Institucional para el período 2010-2015”, cuyo objetivo principal es determinar cómo las variables estudiadas inciden en la educación privada de las unidades administrativas educativas locales 01, 02 y 04 ubicadas en San Juan de Miraflores, San Martín de Resultados de Entidades Porez y Puente Piedra, San Marcos Maestría en administración de una universidad nacional con mención en administración de empresas y selección intencional de 2-4 instituciones educativas privadas seleccionadas por tres gerentes por cada institución educativa de la institución educativa privada. Se concluyó que la aplicación del marketing relacional tuvo un efecto positivo en los resultados de las unidades educativas privadas estudiadas, ya que la fidelización de clientes tuvo un efecto positivo en los resultados antes mencionados para las unidades privadas de las unidades de gestión educativa.

Tesis de Armas y Polo (2016) “Aplicación de estrategias de marketing relacional y su aporte a la fidelización de clientes en Renzo costa S.A.C en Chimbote -2016”, Licenciatura en Administración. El principal objetivo de los autores es identificar estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes. Se concluyó que el ansiado incremento en la lealtad de los clientes se logró mediante el correcto uso de las estrategias de marketing. Se concluye que la fidelización de los clientes se logra luego de que éstos acudan a adquirir diversos productos y servicios que ofrece Renzo Costa S.A.C. en Chimbote.

Álvarez y Corac (2015) en su artículo “Marketing Relacional y Calidad del Servicio Educativo en Instituciones Educativas Privadas” “Jesús es mi Rey” - Villa El Salvador - 2014. Su objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad educativa servicios educativos en la institución educativa privada "Jesús es mi Rey" en la villa "Villa Oasis" en Salvador, 2014. El estudio es fundamental porque pretende conocer más sobre las variables objeto de estudio: marketing relacional y calidad del servicio educativo. El diseño de investigación fue no experimental, transversal y relacional. La población estuvo conformada por 9.285 personas del asentamiento “Villa Oasis” en el distrito de Villa de Salvador, y el tamaño de la muestra fue de 369 pobladores. Por lo que podemos concluir que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la

calidad de los servicios educativos de las instituciones educativas privadas encuestadas “Jesús es mi rey”, es decir, desarrollar estrategias para atraer más clientes, cómo crear educación en esta institución. Demanda de población y cómo crear relaciones interpersonales adecuadas con los clientes, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,643 y el nivel de significación es igual a 0,000.

López (2014) en su tesis *“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”*, para obtener el título de licenciada en administración de empresas de la universidad nacional tecnológica de Lima Sur en Perú. Tuvo como objetivo establecer como los clientes de la empresa se relacionarán de manera significativa e importante para desarrollar la fidelización de los clientes al comprar los productos que comercializa. Se concluye que el impacto del marketing relacional en la fidelización del cliente, se refiere a que la entidad contará con una interesante cartera de usuarios. Por ende, los clientes se sentirán seguros y con confianza en la entidad para que así recomienden a sus demás familiares, amigos o conocidos; la cual será muy favorable para que la cartera de clientes vaya en aumento y la empresa vaya en crecimiento.

Continuando con el estudio, se considera bases teóricas respecto a la primera variable Marketing relacional.

Este tipo de marketing se viene empleando en los antiguos comerciantes a inicios de la Revolución Industrial, ya que consistió en el producto, entre más producción era la venta las personas tienen un aumento en la promoción, todo ello indicaba que las organizaciones de Europa y EE.UU definían como inicio de partida al producto, es decir; las organizaciones deben de buscar la manera adecuada de crear relaciones mutuas con sus consumidores, permitiendo brindar beneficios para la empresa así como para el cliente, derivando en una mejor relación. A través de esta estrategia de marketing nos permite incrementar la fidelización y rentabilidad de los clientes a lo largo del tiempo, buscando enfocar la confianza de los clientes y acciones que generen un valor óptimo, así mismo se busca el objetivo máximo de satisfacción con los clientes.

Según los autores González & Heredia nos indican que el marketing relacional manifiesta una disposición de tiempos determinados como el comprador y el vendedor adquieren un interés en brindar un intercambio más satisfactorio (2017).

Según el autor Brito El objetivo del marketing relacional es señalar, conocer, brindar y evaluar las relaciones con los consumidores de manera rentable a futuro, así mismo se llegue al objetivo trazado por la organización (2018).

Por lo tanto, las organizaciones desempeñan y evalúan estrategias de acción, ya que de esta manera buscan adquirir beneficios a los consumidores por medio de la tecnología, como los medios de comunicación y las redes sociales a través de estas técnicas se beneficia reforzar a los consumidores de tal modo que identificaron entusiasmo en el contexto de ir participando en el ámbito del dialogo, modo que establecen relación y al margen del tiempo.

Los consumidores de hoy en día disminuyen y su costo es debajo del promedio correspondiente para optimizar su atención, de tal manera que la estrategia competitiva es la herramienta que necesitan las organizaciones para estar al margen de los diferentes deseos de los consumidores con sus expectativas y estrategia de negocio. Por lo tanto, es un factor de toda gestión empresarial no solo para obtener y evaluar las cadenas de negocio que brindan satisfacción a los consumidores.

Así mismo los autores Mendoza, Osorio & Ballesteros (2018) nos menciona que el secreto del marketing es la definición del intercambio, sino que es la participación de dicho individuo no quiera algo para recibir algún elemento que anhele o quiera tener.

Según Berry, (2015) manifestó como herramienta estratégica para cambiar, extraer y equilibrar las diferentes relaciones que se verifican con los clientes, adquiriendo una ventaja de servicio al usuario, confianza y marketing.” Christopher, Payne y Ballantyne (como se citó en Sarmiento, 2015)

Del mismo modo Reinares y Ponzoa (2002) extraen del concepto origen al marketing relacional como diferentes pautas con iniciativa de satisfacción, a través del servicio o producto, incluso con la existencia de medios de relación diaria y valor

agregado, tal cual que determina valores positivos que benefician al consumidor, ya que retendrá la participación hacia otros competidores. (p.19).

Así mismo, Reinares y Ponzoa (2002) mencionan que la herramienta del marketing no es una técnica indicada a desarrollar con todos los consumidores, es decir, se debe evaluar y realizar estudios aquellos individuos que trabajen de la mano con la organización donde se manifieste el valor de sus necesidades, sin embargo, en tiempos sucesivos se llevaba a cabo acciones encima del resto, dado que esto sería más adelante ser parte al conjunto de alto valor. (p.28)

Ampliamente las organizaciones no desarrollan únicamente por su ventaja propia, esto dejan al margen las expectativas de perder o ganar, así mismo el mercado competitivo es fundamental en toda empresa que brinde de manera idónea las relaciones con sus consumidores como técnica para imaginar un valor añadido.

Según los autores Mora & Sánchez (2017) cabe resaltar que para determinar este movimiento el marketing de relaciones requiere de romper paradigmas en las comunicaciones comerciales entre el vendedor y consumidor, que consiste en dar iniciativa en nuevo vínculos, desarrollar las relaciones que generen motivación y confianza, es decir, consiste en desarrollar el proceso de intercambio no sea meramente comercial sino también cultural, dando lugar al éxito de la relación económica y se priorice en el desarrollo de una sociedad de intercambio.

Así mismo el autor Peña (2016) nos mencionan que el perfecto pensamiento se llama marketing relacional por lo tanto el marketing mix pasa a otra etapa toda vez que la orientación hoy en día es con el consumidor.

Se define al Marketing relacional, como una habilidad estratégica que consiste en lograr una conexión con los clientes en un largo plazo, así mismo puede observar como un factor integrador ya que interfiere a toda una población y como sistema de la existencia de valor con el cliente.

Barroso, Entina y Valero (2014, p.128) El marketing relacional dio sus primeros inicios en el año 1983, en un libro publicado por Berry (Berry, 1995). Berry (Berry, 1995) manifiesta que es captar, mantener y mejorar las interacciones con

los clientes, así mismo diversos autores proponen numerosos conceptos alternativos del concepto, ya que la mayoría de los autores son recopiladas de trabajos de investigación. En ese sentido el marketing de relaciones consiste en identificar, captar, mantener y mejorar las relaciones de los consumidores y otras partes interesadas.

Según, Sigala (2005), citado por (Garrido & Padilla, 2011) manifiesta que el marketing relacional es un conjunto de estrategias que brinda información de interactuar, extraer, aumentar, evaluar y analizar con finalidad de que luego sean utilizadas a sus consumidores.

Además, Silva (2018) citado por (Shani & Chalasani, 1992) define que el marketing relacional es una red de usuarios, con identificaciones diferentes con una finalidad de establecer y adecuarse entre las relaciones de organización y los consumidores, así mismo será una ventaja para ambos, clientes como la organización.

Torres y kuch. (2016, p.27) La organización pequeña se centra en la producción de vinos de autor. Lo que indica que produce grandes cantidades de vinos premium único que fueron diseñados por el dueño de la organización. Una gran parte de variedades tienen una producción con tope, donde sistema de distribución esta evaluado por un cliente especializado en un lugar geográfico.

Según Muñoz y Cáceres (2014): El marketing relacional se define como estrategias que consiste en encadenar una estrecha relación con los consumidores en un largo proceso de esta manera determinamos en tiempo determinado. Las empresas obtienen dicha comunicación con los consumidores al brindarles valor y satisfacción ante sus expectativas, de esta manera las organizaciones adquieren gran ventaja en sus ventas dando lugar como resultado el aumento de ingresos al mercado (p. 152).

Para Gilsanz López, 2009, indica un sistema de manejo para establecer la relación de iniciativa, manteniendo con los clientes a través de todos los medios de información con los consumidores para aumentar el valor del portafolio de sus relaciones. Por lo tanto, es agente integrador para desarrollar una técnica de

ventaja mutuo, por medio de información interactivos, individualizados y de valor agregado en tiempo determinado.

Por lo tanto, el autor Silva (2018) indica que el marketing es un proceso grande que indica varias etapas, desde la selección del precio, a la divulgación y distribución del bien o del servicio.

Así mismo Lorenzo, 2010, resalta que el marketing relacional tiene la finalidad de adecuarse a las relaciones de largo proceso con los consumidores, tal que aumenta las posibles creaciones de la existencia del intercambio en las transacciones de mercado. Añaden las participaciones de diferentes roles de la empresa, para llegar a un volumen alto de eficiencia y efectividad en él envío del consumidor optimizando entre las relaciones de empresa y los consumidores, donde se lleve a cabo el desarrollo comunicativo entre ambas partes.

De la misma forma el autor Cohaila (2017) menciona que actualmente el marketing relacional es una actitud que se define mediante diversos contextos, pero que adquieren aspectos en común positivamente y se distinguen con el hacer bien las cosas y expansión que desarrollan.

También el autor Jesús (2018) mantiene que el marketing relacional se manifiesta en el ámbito de desarrollo y creación de acciones en una larga etapa entre las empresas, sus consumidores, el estado, proveedores y los colaboradores.

Por lo tanto, los autores Mendoza, Osorio & Ballesteros nos señalan que el marketing es la comunicación mutua de servicio a los consumidores a través de sus preferencias y posicionamiento, desarrollando un plan de valor que indique valores de las organizaciones sepa ganar el objetivo de los consumidores (2018).

Por lo consiguiente los autores Mora, A. & Sánchez (2017) definen como meta trazada alcanzable del marketing relacional convirtiendo el reglamento existente entre las marcas y los clientes, en medio de ambos se beneficien al intercambiar dicha información transformado lo que anteriormente era una transacción en una relación.

Por otro lado, el autor Peña menciona que el marketing relacional analiza la interacción mutua para las organizaciones y el equipo de interés con la finalidad de adquirir la creación de valor (2016).

De acuerdo a Sarmiento (2015, p.47), Marketing relacional es el medio de analizar, verificar, perpetrar y evaluar la relación con los clientes, fijando objetivos entre las organizaciones, los consumidores y los colaboradores en un largo período. De tal modo que Kotler y Keller (2012, p.20) lo manifiestan como el desarrollo de relaciones agradables en un período largo con variables secretas relacionados a la organización con el fin de atraer y retener clientes para sus negocios.

Las dimensiones del marketing relacional según Morgan y Hunt (citado por Rosendo & Laguna, 2012), menciona algunos puntos:

Primera dimensión confianza, Morgan (1993), citado por (Rosendo & Laguna, 2012), manifiesta que a través de la confianza puede llevar a cabo dos elementos como un alineamiento conductual y resalta que puede desarrollar dos factores como un acercamiento cognitiva y comportamental con elemento psicológico, tal cual los diversos autores han llegado a integrar diferentes componentes, tanto psicológicos como sociológicos. Según Moorman, Zaltaman y Deshpandé (citado por Rosendo & Laguna, 2012, p.93) menciona que la confianza es un valor propio de confiar voluntaria por otro lado en el momento de ejercer un intercambio de que se sienta seguro al realizarlo.

Por lo tanto, en un contexto distinto, Ganesan, (citado por Rosendo & Laguna, 2012), es la observación, lo sugiere el individuo que va aplicando como un camino multidimensional con dos elementos: credibilidad y benevolencia.

Indicador credibilidad, Para Kumar (1995), nos indica que la confianza es una etapa de relaciones suficientemente factible y honesta, actúa de manera correcta, la cual indica su habilidad para llevar a cabo su labor y la expectativa que obtiene aquel individuo de que el socio cumpla con el reglamento de su palabra.

Por otro lado, es el valor ético de honestidad mediante la otra versión que adquiera su palabra, cumpla son sus promesas y sea sincero. Además, Jones y George (1998), citado por (Bermúdez Bonilla, 2012), desarrolla un proceso

psicológico, dado que los resultados que se obtiene son las actitudes, valores, estados dependiendo el momento de cada persona.

Los autores Linares & Pozzo, mencionan que los medios digitales como redes sociales giran al entorno de una sociedad, comparten contenidos primordiales y desarrollar otro tipo de amigos. Actualmente con el uso del internet, no existe manera de desarrollar credibilidad personal, creador activo. (2018).

Indicador benevolencia, Según Ganesan (1994), citado por (Bordonaba & Garrido, 2015), es la jerarquía que menciona la otra habilidad o circunstancia de relación que consiste en la contraparte donde brinda acciones buenas para manifestar hechos que sean positivamente a la relación. Para Moorman, Deshpande y Zaltman (1993), citado por (Sanz, Ruiz, & Perez, 2009), mencionan que es una voluntad buena que depende del factor económico con finalidad de las expectativas de lo que se pagará en relación de la gran ventaja que se obtendrá.

Segunda dimensión compromiso, Huston y Robins (citado por Rosendo & laguna, 2012, p.110), señalan el compromiso afectivo y comportamental son habilidades propias con tiempo determinados de situaciones en común, ya que son identificados como una razón de acción brindada por los competentes mencionados, define que el compromiso proviene de dos constructores: el comportamiento afectivo, recreación de vínculos organizacionales, así mismo observado como un compromiso de continuidad.

Indicador afectivo, Según Geyskens y Steenkamp (1995), nos indica que el compromiso abarca desde los vínculos emocionales, sentimiento, honestidad y respeto de la otra parte que manifieste muestra de unión, para llevar a cabo y establecer la relación con otro individuo. Para (Reyes Valdez, 2009), es la observación e integración con las organizaciones ya que los consumidores llevan a cabo un rol de compromiso afectivo y constante con las empresas porque ellos lo requieren de esa manera; por otro lado para, Kruse (2013), citado por (Frías Castro, 2014), indican que el compromiso es un factor personal de sentimiento que lo más posible es la recomendación, orgullo, probablemente estar satisfecho con ella y menos probable de pensar en buscar una empresa.

Indicador continuidad, Para Meller & Allen (1991), mencionan al compromiso de continuidad como un desarrollo del individuo respecto a los ingresos en un tiempo determinado que se perderían en caso de dejar la participación en las empresas; es decir, los consumidores dejan de participar en la continuidad del movimiento del mercado las organizaciones dejaran de generar ingresos.

Tal modo que se adquiriera una idealización positiva del resultado de la relación, así mismo la disponibilidad de realizar logros a corto plazo para conllevar ventajas a largo plazo. También Hocutt (1998), citado por (Suarez, Vasquez & Diaz, 2007), resalta que la jerarquía con el que las personas de manifiestan se involucra en una relación está estable a posiciones que se adquieren del mismo, así como por análisis entre los costos y los beneficios que se obtienen.

Tercera dimensión satisfacción, Sarmiento (2015), indica que la satisfacción es aquel proceso del factor psicológico que se conlleva de una estimación, con la finalidad obtenida mediante el resultado de percepción sobre sus necesidades para superar su expectativa predeterminadas del consumidor; es decir, empieza con el solo resultado de un bien o servicio ofrecido este a la altura de la expectativa del cliente, obteniendo un aumento probable de que regrese nuevamente por dicho servicio.

Mord, Perumal y Goail, (2015, p. 27) Nos indica que es la única oportunidad de estudio de diseño para la investigación donde manifiesta la satisfacción económica relaciona los elementos de marketing y la satisfacción social. Sin embargo, la literatura sobre el marketing relacional señala la importancia del rol mediador de la satisfacción económica en el contexto de las relaciones de canal.

Así mismo Oliver (1997), citado por (Guijarro García, 2009), la satisfacción se prioriza desde dos puntos fundamentales diferenciadas. La vertiente cognitiva; es decir, es la evaluación obtenida por medio de la observación y expectativas de los consumidores. Por otro lado, la afectiva, indica la visualización de la satisfacción emocional adecuado, sea el resultado de la experiencia con el consumo.

Ndubisi y Nataraajan. (2018, p. 481) Las decisiones anteriores determinan el concepto de la calidad de las relaciones y satisfacción del cliente. Donde hay motivos de peso para definir el rol mediador con la satisfacción del cliente. Teorías

anteriores han analizado la calidad de las relaciones como un proceso de orden jerárquico que emite los efectos de las variables del marketing relacional a los resultados de las relaciones.

Indicador expectativas, según Zeithmanl (1993), citado por (Quero & Ventura, 2010), cabe mencionar que es la hipótesis de una etapa que destacan los consumidores entre las expectativas y la experiencia de necesidades, esta interferida por clasificación propia del bien o servicio con respecto a la observación de expectativas positivas. Para Westbrook y Reilly, citado por (Toniut, 2013), se lleva acabo de mediante la evaluación perspectiva donde se analiza la percepción sobre algo, relacionando con necesidades y deseos de las personas.

Indicador experiencias, nos indica Kotler (2003), citado por (Álvarez Castro, 2012) es la jerarquía de estados emocionales de una persona que ofrece la respuesta obtenida por medio de la percepción dando lugar a la comparación de un bien o servicio con sus experiencias. Para Fornell (1992), citado por (Droguett Jorguera, 2012), indica que es como un conjunto evaluativo basada en experiencias de consumo del servicio en un determinado tiempo.

A continuación, se considera bases teóricas respecto a la primera variable Decisión de compra.

Origen de la decisión de compra. Actualmente las empresas requieren de los usuarios que lideran en el mercado existente integrado por diversos grupos en cantidades de necesidades, clasificación, característica, tipos de familia, hogares que solo hacen uso personal o según el margen de la cantidad que posee su entorno. Donde la conducta de los clientes es una labor específica al igual que otros obtengan algún interés primordial de bien o servicio, por medio de ello se selecciona los diversos grupos de clientes o segmentos para llevar a cabo productos y servicios a la jerarquía de sus expectativas

Definimos al comportamiento del consumidor como:

- Todas las personas tenemos necesidades por ello requerimos a las empresas para poder satisfacer aquel deseo perspectivo; es decir, los consumidores desarrollan la capacidad de evaluar, decidir y adquirir su propio beneficio.
- Las empresas ofrecen atención a los consumidores por medio de estrategias para captación y retención de sus clientes obtengan su servicio o producto, satisfaciendo sus necesidades.

Según Arellano y Fernández (2015), nos indica el concepto primordial de un producto y evaluado la información a eliminar, el cliente pasara a tener un producto o servicio con buen resultado, sin embargo, el cliente requiere también de nuevos aspectos que pueden hacer un cambio en la decisión tomada. Un aspecto importante que puede interrumpir es la actitud de otros, por ejemplo, Sara requiere adquirir un celular nuevo, pero su esposo le indica que compre un celular de menor coste, razón la cual intervenga en la actitud de Carmen en comprar un celular con un precio alto, de tal modo que los factores de situación inesperada se presenten en momentos, espacios y acciones improvisadas que puedan alterar la decisión de compra (p. 203).

Por lo tanto, manifiesta que el comportamientos del cliente es un contexto que debe ser evaluado constantemente, a través de estudios e información por las expectativas del consumidor ante sus necesidades, así mismo se encuentran muchos factores que desarrollan los individuos se identifiquen, es por ello que las empresas deben poseer colaboradores con servicios de atención adecuada en la fidelización a un consumidor, ya que será el objetivo que toda empresa requiera para obtener ingresos rentables. De tal modo que los autores Viera, Gálvez & Navarro nos mencionan que el resultado de los estudios requiere que los procesos de compra en cantidades altas son menos a los precios en su decisión de compra.

Además, el autor Paredes (2016) nos menciona que los clientes se encuentran pasando de una etapa de compra lineal a una etapa de compra dinámica, cada proceso de decisión de compra intervenga adecuadamente en la propia experiencia del cliente como la recolección de información y las recomendaciones.

Macik (2016, p. 127) La definición de toma de decisiones del cliente consiste como un índice mental que clasifica el enfoque del usuario para adquirir decisiones (Sproles y Kendall 1986, 268), y los estilos de toma de decisiones del cliente pueden visualizarse como habilidades básicas de toma de decisiones de compra que los clientes respete, o también cuando interfieran en diversos bienes, servicios o decisiones de compra "(Walsh et al. 2001, p. 121). Las formas de toma de decisiones del cliente están establecidas con la conducta del consumidor, los estudios indican que son construcciones estables propias.

Por lo tanto, el autor Hester (2014) menciona que el desarrollo de decisión de compra como el ejemplo del comportamiento del cliente que sigue, evalúe y continúe como proceso de compra para el requerimiento de los productos, planes y servicios que satisfagan a una necesidad.

El autor Espinoza (2017) menciona sobre la relación directa ante una decisión de compra en la manera en la cual el producto o servicio requieran el valor agregado dispensable para la utilización del mismo.

Dimensiones de Decisión de compra. Existen diversos factores que determinan la influencia en la decisión de compra, entre ellas se encuentran:

Primera dimensión factores socioculturales. Los factores resaltantes la cual afecta a la conducta humana del consumidor, son la cultura la que indica una decisión de compra de los clientes, la cual se clasifica en un grupo de clases sociales, culturas y las subculturas.

La cultura en gran valor es dar a conocer a las personas desde su niñez, las diversas necesidades que pueda adquirir ante sus anhelos y el comportamiento que requiere, al tiempo que cambia la persona, de acuerdo al entorno que la rodea, otras personas e empresas educativas principalmente, van obteniendo gran valor, percepción, preferencias y comportamientos comunes del grupo de donde proviene.

Así mismo Viera, Galvez & Navarro resalta que el estudio es importante ya que informa de cuando se logra determinar los factores como la lejanía de la sociedad hasta el mercado de negocios, logrando que la experiencia del sector

comercial y aquel letrero especial, el factor precio es principal en la decisión de compra semanal (2015).

Por otro lado, la subcultura es el grupo de individuos que están en una cultura mayor, es decir, estas subculturas requieren de todos los elementos cuya señalización y factores de sociabilización más importantes. Pueden clasificarse en grupos raciales, religiones, y zonas geográficas, así mismo hay subculturas que se encuentran por diversos temas en el mercado donde se verifican programas de marketing importantes para aquellos clientes o individuos.

Para Kotler y Armstrong (2015) menciona que es el factor que posee una alta habilidad de influir en el comportamiento del cliente. Por otro lado, el mercadólogo, debe entender el rol que realiza al consumidor sobre diversas clases, tipos de cultura y status económico. La cultura es la razón principal de las diversas etnias de acuerdo a la clase que pertenece, la cual indica sus habilidades o actitudes que requiere adoptando en el medio que la vio surgir de una persona. La conducta de las personas se lleva a cabo por medio de la comunicación donde se aprende, de tal modo que estamos destacados con valores y normas de una sociedad. (p, 125).

Es decir, la cultura y clases sociales están integradas por un grupo de personas que adquieren comportamientos y conductas de acuerdo al entorno, maneras y formas más similares que los individuos de diferentes clases sociales, de tal manera, las clases sociales se diferencian en ámbitos común ante otras culturas, ya que eso es el sello de la diferencia de los demás consumidores.

Primer indicador familia. Rivera, Arellano y Molero (2009) menciona que la familia es el vínculo extenso con más capacidad de adaptar y requerir necesidades, conjunto de influencias de personalidad, motivación y habilidades de las personas. Es esta la razón, la estrategia y el secreto de una toma de decisiones de compra en general, así mismo como se analiza en las tomadas personales, desde el momento que aprendió, un aprendizaje del producto a adquirir que conlleven a una regla de comportamiento del consumo, debido a todo ello es conocido como informal primario, este conjunto de pertenencia con una alta influencia en la conducta de consumo del individuo. De tal modo que se evalúa las acciones de compra del individuo que están influenciados por la familia.

- Decisiones de consumo de toda la familia. Es aquella manifestación del conjunto influyente con una alta y baja jerarquía en la decisión.
- Decisiones de compra de una persona. Son otros participantes que de alguna manera intervienen dentro de la familia, como la personalidad de la mamá al elegir la ropa de los más pequeños.
- Decisiones de compra personales. Están influenciados por el entorno que la rodea y la educación; la cual sus decisiones van a dependiendo del medio de donde provienen y se adaptan con la actitud, motivación y el comportamiento.

Para Melchor, Rodríguez & Díaz (2016) nos menciona que los padres tienen el acceso para requerir barreras de consumo por medio de sus consumidores la cual indica ciertos gustos por alimentos y facilitar el consumo de los demás.

Por otro lado, autores Melchor, Rodríguez & Díaz (2016) nos indica que las organizaciones pretenden analizar nuevas maneras de retener la atención de los consumidores requiriendo diversas técnicas de estudio como el marketing.

Así mismo Barrón (2014) señala al conjunto con el que los individuos manifiestan e influyen en su conducta, aquellos que resaltan son el conjunto de amigos, conjunto de religiones, profesionales entre otros.

Ulger, Ulger, (2012, p.303) El papel de los más chicos como clientes inicia cuando son puestos por primera vez, por su familia, en el mercado dentro de poco tiempo (McNeal y Yeh 1993). Pasado el tiempo, pueden interferir en las marcas y, al pasar el tiempo pueden adquirir productos por nombre (Thomas 2007). Cuando son pequeños la mayoría de los pequeños se convierten en consumidores socializados que toman el interés de gastar su dinero a su propio anhelo, es por ello que también al tomar una decisión de consumo para la familia donde interfieren en la mente de sus padres para que adquieran otros productos que deseen (McNeal 1992; Kaur y Singh 2006).

Segundo indicador clase social. Percibimos en este conjunto a diversas clases sociales que interactúan dentro de los tipos socioeconómicos que la organización para acatar el equipo en los que se clasifica la sociedad de un entorno, captando ciertos hábitos que adquieren en común las personas. Para Rivera

(2009), nos indica que las clasificaciones de las clases sociales se analizan a medida que los individuos se juntan según una serie de manejos compartidos con la influencia a lo social y económico como: la ocupación laboral, los hábitos de consumo, los ingresos monetarios, el poder político entre otros.

Además, Marquina & Reficco (2015) señala que hay otros factores que puedan impactar en la responsabilidad social empresarial, tal es el caso de las acciones de compra como la convivencia, la calidad y la falta de información.

Es ideal la importancia del conjunto social en el momento de requerir las estrategias de marketing, tal que de este modo vamos analizando las clasificaciones de cada uno, donde es más adaptable estar cercano a sus necesidades y dar una respuesta adecuada. Es clara la importancia. Arellano & Molero (2009).

Así mismo el autor Maza (2015) indica que los consumidores requieren tener en cuenta las decisiones y formas idóneas sociales, aquellos no están influenciados a sacrificar el desempeño de sus productos.

Tercera dimensión subcultura y Cultura. Subcultura. Para Rivera, Arellano y Molero (2009), mencionan en medida al conjunto de individuos que indican comportamientos y creencias diversos de la cultura máxima de la sociedad, indica que es una cultura de actitud primordial que lleva a cabo en el fondo de una cultura hegemonía, que sostiene rasgos diversos al mismo espacio que comparte otros, por lo tanto, dentro de un entorno viven en subgrupos con costumbres, creencias y valores semejantes. De tal manera que al indicar a los clientes que están en cada subcultura obtiene el acceso de segmentación de las marcas y productos dirigidos a un conjunto de personas. El posicionamiento en subculturas se fundamenta en factores socioculturales, así como demográficos que son identificados.

Aurier, Guintcheva y Passebois, (2019, p 72) Nos fijamos en la voluntad política de las compañías influyentes dentro un área que desarrolla en la literatura de la organización estratégica, indique a un conjunto de instituciones que requiere de un conjunto y une un numero de roles para que realice un resultado óptimo. La incorporación de una organización a una red empresarial.

Cultura. Rivera, Arellano y Molero (2009), nos referimos a la cultura como conceptos amplios, satisfecho donde se concentran diversos cargos de las personas, la cual indican realizar las cosas propias de una sociedad entera, la cual analiza su clasificación propia de un tiempo, espacio y tradición determinado.

Llevar a cabo con esmero un producto es ideal comprender los factores culturales que influyen, ya que la compra de los individuos se ve afectada por valores culturales que actúan improvisadamente con las necesidades emocionales de las personas.

Aurier, Guintcheva y Passebois, (2019, p. 71) Este análisis consiste en los elementos ofrecidos como servicios culturales complementarios, así que diversas compañías culturales están llevando acabó positivas defensivas de fomento de lealtad para fidelizar un consumidor, dado que esta estrategia realiza la evaluación de la realidad. Un estudio conlleva la relación entre la lealtad a sociedad a una red y la intención de adquirir un paquete que añade diversas instituciones, investiga el rol de la relación entre dicha sociedad como antecedente de comprar.

Menciona Alonso y Grande (2013) La cultura es uno de los factores grandes que identifica y retiene consumidores para una alta fidelización donde adquiere diferentes capacidades al rol de cada individuo actual, su conducta y condición de vida de cualquier sociedad. Los clientes fundamentan a factores característicos de las organizaciones deben de requerir teniendo en cuenta el desarrollo de estrategias de marketing y plan de acción que resulten efectivas.

Segunda dimensión factores Estratégicos (Marketing Mix). Adquirimos el concepto del marketing mix como estrategia operacional que tiene la finalidad de analizar ventajas de satisfacción ante las necesidades de los consumidores, por medio de un costeo que interviene que está situado por la demanda, con una promoción correcta para llamar la atención de los clientes y la adecuada distribución que de alcance al lugar geográfico.

El marketing mix es una estrategia que está conformada por un grupo de ideas, decisiones que conllevan a una respuesta requerida en todo mercado objetivo. Kotler y Armstrong (2012).

Por lo tanto, indicamos que el marketing mix son decisiones a futuro, ideas que entrelazan ideas con enfoque a la organización atraer un bien o servicio con el fin de interactuar en las personas mediante un producto, las cuales son los mismos que dan el pase a la comercialización para una mejor posición en la mente del consumidor.

Por otro lado, menciona que el marketing mix tiene como objetivo influir en lo que está realizando o la acción mediante su conciencia de una persona al adquirir dicho producto donde el estímulo externo de marketing hasta la decisión de compra final.

Kotler y Keller (2006) El marketing mix requiere especificar en diversas organizaciones de diferentes rubros, ya que las estrategias no son las mismas, por lo tanto, se debe de planear de acuerdo a su mercado trazado.

Primer indicador características de Marketing Mix. El marketing mix se compone por cuatro variables que los conforma, estos son precio, producto, lugar y promoción, de ellos se puede realizar la modificación, evaluar y el control para intuir en los clientes, ya que de esta manera se relacionan de una del otro que sostiene el en general evaluando el valor del éxito en el área de marketing.

Verificamos las variables de las 4p dentro de la definición se destaca como esencial para la adecuada planeación de marketing, resaltando las actitudes del vendedor y no el comprador, es tal cual también se considera las 4P como punto de vista del comprador, transforma en las 4C de la siguiente manera:

- El deseo se transforma en una necesidad satisfecha para los consumidores.
- Los costos adquieren un valor para sus deseos.
- El espacio manifiesta confianza para los consumidores.
- Promoción se convierte en comunicación para el cliente.

El punto de las variables del marketing consiste en enfocar los objetivos de una organización que las personas del producto, actualmente no solo se debe de priorizar a la habilidad del vendedor, también ofrecer el valor al cliente con las 4C. La organización debe lograr en las 4C y en fundamento de generar sus 4P.

Segundo indicador importancia del Marketing Mix. El marketing mix es importante, sirve para aumentar las fortalezas que requiere la empresa ante

cualquier plan estratégico, esto ayuda de manera interna secreto primordial para llegar al éxito enfocando un alto segmentación en el mercado eficaz; es decir, este análisis estratégico de las cuatro variables tiene como finalidad ver estado actual de la organización así mismo conocer a los consumidores , su número actual , que adquieren diferentes necesidades y su manera de comprar diversos, es por ello que esto debe ser identificado primero para retratar sus estrategias de marketing, de tal modo que se edifica una relación de consumidor y el logro de la segmentación en el mercado.

Tercer indicador Marketing Mix. Presentamos las cuatro variables que conforma el marketing mix consiste en establecer el crecimiento de la organización ya que son dispensables e importantes para llegar alcanzar el objetivo por la organización. Para alcanzar el objetivo trazado por la empresa.

Producto. Dentro de la variable estratégica encontramos el aspecto más importante de todos, cabe resaltar de los bienes o servicios de la empresa ofrece al cliente, es aquella razón por la cual las compañías tienen que ver la manera de satisfacer necesidades de sus consumidores potenciales y ser eficiente al lograr la mejor manera de estilo de vida de los clientes. Sin embargo, los productos no deben de tener una sola función sino también son el objetivo de los clientes hacen hábito a su vida cotidiana.

Así mismo Justo, Gavidia & Miraval (2017) nos menciona que cada organización constante brinda información de diálogos con la interacción de llegar al público, de tal manera que desea ganarse la fidelización, preferencia y la segmentación del producto en el mercado, esencial para lograr rentabilidad y desarrollo en el tiempo.

Houghtaling, Serrano, Kraak, Harden, Dabis y Misyak, (2019, p. 11) Existen diversos factores socioeconómicos que alteran la toma de decisiones y la habilidad del minorista para inferir los objetivos de productos y bebidas saludables en las empresas de alimentos. En tema amplio, hay escasez de información del minorista libre en la literatura. Los elementos de investigación de intervención deben de alinearse con los objetivos del minorista, recursos necesarios libres.

Promoción. Por medio de esta variable se llega a conocer los servicios o productos que generan ingresos a la compañía, donde las personas son las

cadena accesibles para determinar a los consumidores la forma final de llegar positivamente a su estilo de vida. Al hacer uso de ellos se implementará la publicidad, relaciones con los clientes y ventas, herramientas que servirán de estrategias a la empresa.

Por medio de la variable en estudio podremos lograr el conocimiento de nuestros productos y la generación de mayor demanda en el mercado por intercepción de la persuasión, dónde se logrará mostrar al cliente final de qué manera se va a lograr este aporte de manera positiva en su vida diaria; ya que, al hacer uso lo mencionado se va a relacionar y complementar con las herramientas que se están trabajando; como, la publicidad, la promoción de venta, el merchandising, las relaciones públicas y entre otros más.

Sarrias (2013) indica como un medio de venta positiva para el producto o servicio que se planifique la cual conlleva a esta herramienta de marketing relacional a ofrecer al conocimiento de los clientes, por ello menciona que es el eje y clave que logra alcanzar los objetivos siempre en cuando los costes sean accesibles de todo comprar, dado que será la via alterna de obtener más beneficio vendedor – comprador.

Precio. Rivera, Arellano y Morelo (2009) hace mención a que la toma de decisión del precio está basada primordialmente en las diferentes consideraciones; como lo son, los costos de producción y costos de distribución; o ya sea, por medio de la función de las estrategias de mercado de los competidores más cercanos. Por ende, no tienen ningún rol menos importante los factores culturales en la elaboración; ya que, es influyente de manera político-legal, la cual es causa de la toma de decisiones del precio; así mismo, como lo son las percepciones y las actitudes de los intermediarios y de los consumidores.

Kihyun y Kumar (2018, p. 50) Los consumidores que mantienen relaciones con el comprador – vendedor. Dado que lo indica Zhang, Netzer y Ansari (2014), las relaciones que manifiestan con el costo son diversos adquiridos por una sociedad de marketing. Ya que un aumento de necesidades generales descuida la prioridad percibida de muchos valores de la organización donde tienen un efecto a largo plazo en la conducta de compra de los consumidores.

Del mismo modo los autores Castillo, Pettorino & Rojas (2010) sostienen que las compras en volúmenes inmensos son menores a la compra individual, logrando la estrategia de economía de escala.

El concepto ante una definición de un bien o servicio llevará a cabo ser más eficiente en el instante de realizar estrategias de mercadeo, ya que se logrará definir a un público objetivo donde emite la promoción de este.

Por lo tanto, los autores Pérez & Cáceres (2014) han evaluado los determinantes en la decisión de seleccionar tiendas que ofrecen diferentes precios.

Del mismo modo los autores Torres & Jaramillo (2015) nos indican que los costos de los productos comúnmente adquiridos aumentan de la magnitud de precio, debido al consumo constante de los consumidores y el desempeño de la empresa.

Bayunitri y Fajar. (2019, p. 22) Esto se lleva a cabo a que los elementos de problemas empresariales no son positivos, la carencia de estandarización del dinero digital y el precio de educación, socialización y desarrollo técnico del dinero extremadamente caros. Las clases de investigación son análisis cuantitativos y cuantitativos que consisten medir un análisis de comparación mediante el uso de un análisis recreacional que la prueba de hipótesis utilizando la prueba de t donde manifiesta que el dinero es influyente en la compra.

Distribución. Es aquella variable o medio por el cual el sistema cultural de una sociedad ejerce influencias en los puntos de distribución que se desarrollan, como las reacciones de los clientes del servicio ofrecido en los puntos de venta. Es decir; es la variable que identificara el espacio o entorno donde se llevara a cabo el embarque final del producto o el medio para llevar a los consumidores potenciales, tal modo que las ventas aumentaran dando ingresos a la organización.

Los aspectos de un sistema de distribución; como, por ejemplo, el número, el costo, el valor proporcional y la diversidad de los diferentes puntos o canales son en cierta parte o en su cultura, la función de los valores en la organización la cual debe de ser predominante. Ya que, con esos aspectos se podrán definir las diferentes posibilidades que son ofrecidas en cuanto se refiera a la elaboración de

la red y la entrega de los roles de producción y transporte entre los diversos intermediarios (Arellano y Molero, 2009).

Tercera dimensión factores Psicológicos. Mencionamos a los factores psicológicos es un proceso que señala determinación al inferir una toma de decisión influye en las capacidades de un individuo, las condiciones que se relacionan con la empresa, al margen del contexto y la labor del desarrollo del desempeño, observación, motivación, actitudes y creencias ya que son elementos enfocados en el consumidor para determinar la información, a través de ello realizar el conocimiento a través de sus pensamientos para emprender acciones, tal como lo sostienen Lamb, Hair y McDaniel (2014).

Es decir; los clientes tienen diversos factores para lograr su habilidad en el espacio de compra, la cual en medida son los estados emocionales, es por ello que interfiere en la decisión de compra buscando expectativas en el producto, actitudes y motivaciones que desarrollan que producto a comprar.

Resaltamos los factores psicológicos son específicos de tal como que interactúan de manera confrontal en la conducta de la decisión de una persona. Kotler y Armstrogn (2013), un individuo requiere de varios deseos ante necesidades las cuales son transformadas en motivos, percepciones, creencias y actitudes, aquellos factores que los especialistas tienen en gran medida la labor para establecer conexión con los productos o servicios que se manifiestan en la decisión de compra.

Por otro lado, se entiende la estrecha relación entre la relación emocional, amplia de los clientes y un producto. De esta manera al observar empáticamente como consumidor es encontrar estrategias de comunicación, branding e innovación, la cual conlleva a capacidades altamente potenciales de relacionar un cliente con una marca. (Quiñones, 2015)

Indicador motivación. Dentro de marca contextual es aquel comportamiento que determina un individuo frente a un deseo para así satisfacer sus necesidades de manera determinante, por ello se indica como impulso para ser atraído por un bien o servicio, es decir; este impulso puede manejar en medio que rodea también o ser retribuido por los procesos mentales de la persona.

La motivación se define también como un estado óptimo emocional positivo que ofrece un objetivo, cuando es rentable habrá satisfacer una necesidad insatisfecha. Por otro lado, es el comportamiento con mayor influencia en la mentalidad del individuo claramente instinto mientras no requiere de la presentación de otro individuo, el comportamiento si la requiere, es la cual existen habilidades que se desarrollan durante el proceso como, motivación, estímulos e instintos, ellos indican la acción del momento con diferentes propósitos.

Por lo tanto, indicamos que las motivaciones se relacionan muchas veces con las necesidades y deseos de la persona. Cuando se logra alcanzar lo trazado en un nivel alto indica que las necesidades son adecuadas al gusto de consumidor. Se deduce con el menor rango posible ante una necesidad adquirir la búsqueda de las necesidades. “La conducta originaria viene comúnmente de una necesidad no satisfecha donde se adquiere a través de muchos estímulos al mismo tiempo pueden estar representados por productos, servicios o personas”.

Indicador percepción. Rivera, Arellano y Molero (2009) mencionan la observación es lo ideal para promover las diversas opiniones de un producto o servicio en un tiempo determinado, ya que a medida que cambie el tiempo opten por cambiar también sus posibilidades de comprar aquella marca, al ser un proceso mental emocional adquieren la misma necesidad, a diferenciación de marcas distintas debido a un pensamiento perceptual.

Tal que la precepción tiene la función mental que determina en el sistema humano, a través de los órganos capacitados especiales en estas áreas, captar y adquirir las investigaciones que provienen del exterior, transformando en general totalidades de significado para las personas.

Indicador actitudes. Rivera, Arellano y Molero (2009) nos señala que hay diferentes actitudes, entre ellas se pueden alagar. “la actitud es un proceso sistémico con duración larga motivacional, emocional y perspectivo con aspectos propios del mundo de una sociedad”. Ya que es una de los principales motivos para realizar una información de mercado es comprender las diferentes actitudes del cliente, tal que también afectan su conducta en el mercado.

La conducta deseada tiene la finalidad de comprar un producto o servicio. Ya que los vendedores necesitan tener el conocimiento de las barreras de actitud hallan al comprar, tal modo que pueden realizar una estrategia en relación a contrarrestar problemas por vía de las actividades de mercadotecnia.

Por lo tanto, la actitud es un plan de carga de emoción, que dispone una clasificación de acción momentánea que atraviesa aquel consumidor frente a situaciones específicas, aquello indica la respuesta inmediata a la percepción.

- Observación ante una necesidad

Los consumidores manifiestan deseos de necesidad cuando presentar estados o habilidades concordantes con su estilo de vida, entre otros factores influyentes, la cual se identifican cinco niveles de necesidades

1. Fisiológico (comida, agua, resguardo, sexo).
2. Seguridad (protección, estabilidad laboral)
3. Social (aceptación, amistad, enamorarse)
4. Autoestima (prestigio, éxito)
5. Autorrealización (realización propia)

- Búsqueda antes de la compra

Los clientes tienden a informarse constantemente, para ello lo pueden realizar de dos formas: elemento visual que puede realizarse por medio visual o ante anuncios publicitarios la cual conlleva a la mente del cliente adquirir dicho producto, por otro lado, de manera activa que consiste en obtener información de otros medios, como amigos, entre otros. Dado que el cliente resulta tener más conocimiento del producto, los momentos diversos y características resaltantes (Colet & Polío, 2014)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

La investigación fue de enfoque cuantitativo; así mismo, la recopilación de la información fue para la comprobación de la hipótesis; fundamentando la evaluación numérica y la estadística como estudio; con la finalidad de comprobar teorías y el poder determinar los diferentes patrones de comportamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

3.1.2. Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, la cual se basa en la comprensión de los conocimientos que son meramente teóricos; esto quiere decir que, es la suficiente posibilidad para el uso adecuado de los resultados para el poder solucionar el contexto al año; la cual tiene como principal propósito la resolución de problemas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

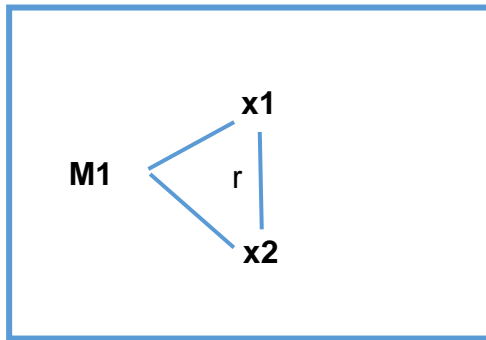
3.1.3. Nivel

Fue de nivel correlacional. Según Hernández, Fernández & Baptista (2016) indican que este tipo de investigación busca la relación entre las dos variables estudiadas.

3.1.4. Diseño

Fue de diseño no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el diseño no experimental es una investigación que se desarrolla sin utilizar ninguna alteración de las variables. Es decir, es decir que solo se puede manejar las situaciones en el instante, real y existente, sin adquirir el control o manipulación de ellas, ya que se dan en un momento determinado. Además, fue transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que se da cuando se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único (p. 151).

El esquema es:



Fuente: Rojas Hernández, Celmira

Dónde:

M: representa a la población

X1: Marketing Relacional

X2: Decisión de compra

R: relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Decisión de compra

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de variable del Marketing Relacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	"Es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la empresa, los clientes y otros socios en el tiempo, establecer relación mutua y cocrear valores mediante la interacción" (Sarmiento,2015, p.47)	La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del instrumento cuestionario, en base a la escala de Likert. Este instrumento está compuesto por 15 ítems; así mismo se expondrá los indicadores que se desarrolló a la realidad de la investigación.	Confianza	Credibilidad	Ordinal
				Benevolencia	
			Compromiso	Afectivo	
				Continuidad	
			Satisfacción	Expectativa	
				Experiencia	

Tabla 2. Cuadro de Operacionalización de variable de Decisión de Compra

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	La valoración de decisión de compra son las alternativas de un conjunto de habilidades y conductas, es esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago. (Kotler y Armstrong, 2015)	La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert. Este instrumento está compuesto por 15 ítems; así mismo se expondrá los indicadores que se desarrolló a la realidad de la investigación.	Factores socioculturales	Familia Clase Social Subcultura y cultura	Ordinal
			Factores estratégicos (Marketing Mix)	Producto Promoción Precio Distribución	
			Factores Psicológicos	Motivación Percepción Actitudes	

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Bernal (2010) sostiene que la población son los elementos de los cuales se refiere la investigación. En la presente investigación, la población de estudio será infinita, toda vez que no se conoce la cantidad exacta de compradores que asisten a realizar sus compras en el Supermercado de Plaza Ve a Santa Anita, Ate 2019.

3.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que la muestra es una parte representativa de la población. En ese sentido, la muestra estuvo conformada por 228 clientes del supermercado de Plaza Ve a Santa Anita, Ate 2019 determinada por la fórmula, donde indica la muestra de una población infinita.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.065^2}$$

$$n = 227.31 \longrightarrow 228 \text{ encuestas}$$

Dónde:

N= Muestra

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

D: Margen de error =0.065

P: Probabilidad de personas que compran los productos en Plaza Ve a = 50%

Q: Probabilidad de personas que no compran los productos en Plaza Ve a = 50%

3.3.3. Muestreo

Tamayro y Tamayo (1997), manifiestan que el muestro es parte de una población la cual adquiere conocimientos para realizar un estudio o investigación, el muestro fue no probabilístico por conveniencia.

3.3.4. Unidad de Análisis

La investigación realizada tuvo como la unidad de análisis a cada consumidor o cliente que acude adquirir un bien o servicio del supermercado Plaza Veja, Santa Anita 2019.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Según Fidias (2012) en una investigación es la forma de procedimiento de obtener datos o información requerida en el trabajo de campo de una, es en ese sentido que en la investigación se trabajó con la técnica de la encuesta.

3.4.2. Instrumento

Según Hernández (2014) sostiene que el instrumento es el recurso necesario que el investigador utiliza para registrar información o datos sobre las variables que desea obtener conocimiento.

Tabla 3. *Tabla de variables y técnica e instrumento*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing relacional	Encuesta	Cuestionario
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario

Tabla 4. *Escala de medición*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

- Validez

“La validez consiste al nivel en que un instrumento mide realmente la variable que desea medir” (Hernández, 2014, p.200).

El respectivo proceso de validación del instrumento utilizado fue sujeto a la aprobación por juicio de expertos en la materia en ciencias empresariales.

Tabla 5. Validación por juicio de expertos del Marketing Relacional

Variable 1: Marketing relacional				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	81%	90%	85%	256%
Objetividad	81%	90%	85%	256%
Pertenencia	81%	90%	85%	256%
Actualidad	81%	90%	85%	256%
Organización	81%	90%	85%	256%
Suficiencia	81%	90%	85%	256%
Intencionalidad	81%	90%	85%	256%
Consistencia	81%	90%	85%	256%
Coherencia	81%	90%	85%	256%
Metodología	81%	90%	85%	256%
			<u>TOTAL</u>	<u>2560%</u>
			<u>CV</u>	<u>83%</u>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional fue de 83%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 6. Validación por juicio de expertos de Decisión de Compra

Variable 2: Decisión de compra				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	82%	90%	85%	257%
Objetividad	82%	90%	85%	257%
Pertenencia	82%	90%	85%	257%
Actualidad	82%	90%	85%	257%
Organización	82%	90%	85%	257%
Suficiencia	82%	90%	85%	257%
Intencionalidad	82%	90%	85%	257%
Consistencia	82%	90%	85%	257%
Coherencia	82%	90%	85%	257%
Metodología	82%	90%	85%	257%
			<u>TOTAL</u>	<u>2570%</u>
			<u>CV</u>	<u>83%</u>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional fue de 83%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 7. *Validación mediante juicio de expertos*

Nombre de expertos en ambas variables	
Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Alonso López, Alfredo
Experto N°2	Mg. Navarro Tapia, Javier
Experto N°3	Dra. Bardales Cárdenas, Miguel

- Confiabilidad

Es el nivel en el cual un instrumento desarrolla resultados coherentes tal como lo indica el autor “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación sea repetida al mismo individuo” (Sampieri, 2014, p.65)

La confiabilidad se desarrolló a través de la prueba del Alfa de Cronbach. A continuación, se presentan los presentes cuadros.

Tabla 8. *Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach*

Coeficiente	Nivel
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Pobre

Coeficiente alfa < 5

Inaceptable

Tabla 9. *Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach – Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	15

El análisis de confiabilidad del instrumento se realizó ejecutando la herramienta del Coeficiente de Alfa de Cronbach, aplicándose el cuestionario a la totalidad de la población. En ese sentido, el Alfa de Cronbach fue de 0.828, el cual representa un coeficiente alfa bueno.

Tabla 10. *Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach – Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	15

Luego de ejecutar la herramienta del Coeficiente de Alfa de Cronbach, aplicándose el cuestionario a la totalidad de la población, la estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach resultó 0.825, el mismo que representa un coeficiente alfa bueno.

3.5. Procedimiento

- Se realizó la aplicación de encuestas
- Registro los datos en la base de datos de Excel.
- Procesamiento del programa SPSS
- Resultados de datos en las respectivas tablas.
- Contrastación de hipótesis (Coeficiente de Rho de Spearman)

3.6. Métodos de análisis de datos

3.6.1. Estadística descriptiva

Según Fernández, Cordero, Córdova (2002) consiste en una serie de técnicas con finalidad de presentar y disminuir los diversos datos observados, donde la representación es mediante tablas en la tabulación para su subsiguiente representación.

En la investigación se desarrollaron todos los datos obtenidos a través del cuestionario en programa SPSS, como resultados obtendremos tablas y figuras estadísticas en la cual se analizaron, por otro lado, también se utiliza el estadístico de correlación entre las variables de marketing relacional y decisión de compra, del mismo modo se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman.

3.6.2. Estadística inferencial

Según Guerrero, Victoria, Curieses (2007) consiste en buscar y obtener conclusiones concretas, basadas en el trabajo con una muestra real para las siguientes generalizaciones de resultados donde se tomará decisiones ante conclusiones de situaciones o fenómenos anteriormente analizados.

Las hipótesis planteadas en este estudio serán contrastadas para determinar si existe una relación entre las variables de las que se extraen conclusiones.

3.7. Aspectos éticos.

El siguiente estudio examinó los aspectos éticos del uso de la técnica para verificar la similitud de los autores antes mencionados y preservar los derechos de los estudiantes que realizan la investigación, ya que esto brinda información clara sobre la confiabilidad y los resultados obtenidos, los datos se presentan en la universidad para apoyar la tesis doctoral.

En el desarrollo de la investigación de llevar a cabo con el cumplimiento de los principios de guías éticas de autonomía.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 11. *Medidas descriptivas de las variables*

		Estadísticos	
		MARKETING RELACIONAL	DECISIÓN DE COMPRA
N	Válido	228	228
	Perdidos	0	0
Media		3,51	3,69
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desviación estándar		,501	,462
Varianza		,251	,214
Rango		1	1
Mínimo		3	3
Máximo		4	4
Suma		800	842

Según la tabla de los resultados indica que la media de las variables es distinta, de igual manera a la desviación estándar, por lo tanto la distribución no es normal.

Tabla 12. *Resultado descriptivo de la variable Marketing Relacional*

MARKETING RELACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	112	49,1	49,1	49,1
	Casi siempre	116	50,9	50,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Referente a la primera variable marketing relacional, el 50.9% de las personas encuestadas, califica que casi siempre existe un marketing relacional en el supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019, mientras que el 49.1% lo califica como a veces, demostrando que los consumidores no manejan un marketing relacional, por lo que es importante tomar acciones de ejecución de mejoras en cuanto a la relación con la organización.

Tabla 13. Resultado descriptivo de la variable Decisión de Compra

DECISIÓN DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	70	30,7	30,7	30,7
	Casi siempre	158	69,3	69,3	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Referente a la segunda variable decisión de compra, el 69.3% de las personas encuestadas, califica que casi siempre existe una decisión de compra en el supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019, mientras que el 30.7% lo califica como a veces, demostrando que los consumidores no manejan correctamente una decisión de compra, la cual indica que todos los clientes optan por diferentes actitudes.

Tabla 14. Resultado descriptivo de la dimensión 1 Confianza

CONFIANZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	88	38,6	38,6	38,6
	Casi siempre	140	61,4	61,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

En los resultados que se obtuvieron en cuanto a la confianza, se observa que el 61.4% de los usuarios casi siempre llegan a tener la confianza por el supermercado y el 38.6% a veces indican tener la probabilidad de adquirir el servicio o los productos del supermercado.

Tabla 15. *Resultado descriptivo de la dimensión 2 Compromiso*

COMPROMISO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	57	25,0	25,0	25,0
A veces	171	75,0	75,0	100,0
Casi siempre	228	100,0	100,0	
Total				

En los resultados se puede observar que el 75.0 % de los clientes tienen el compromiso con la organización y el servicio que brinda por otro lado el 25.0% a veces solo tienen el deseo de concurrir con el supermercado.

Tabla 16. *Resultado descriptivo de la dimensión 3 Satisfacción*

SATISFACCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	23	10,1	10,1
	A veces	86	37,7	47,8
Válido	Casi siempre	117	51,3	99,1
	Siempre	2	,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0

En los resultados logrados se observa que 51.3 % de los clientes tienen la satisfacción casi siempre con el supermercado superando sus expectativas, así mismo el 37.7% indica que a veces esas necesidades son satisfechas.

4.2. Estadística inferencial

En seguida, se muestran los estándares del Coeficiente de Correlación de Rho Spearman, tal como se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 17. *Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman*

-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.99	Correlación positiva alta

Fuente: Hernández, et al., (2014)

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a Santa Anita, Ate 2019

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a Santa Anita, Ate 2019

Nivel de significancia = 0. 05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 18. Prueba de hipótesis general entre marketing relacional y la decisión de compra

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

Se observaron valores de significación (bilateral) iguales a 0.000 y menores a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, la prueba Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.794, el cual puede considerarse fuertemente correlacionado positivamente, por lo que se puede concluir que existe una relación entre el marketing relacional y las decisiones de compra de los consumidores del supermercado Santa Anita, Ate 2019.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre la confianza y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veja Santa Anita, Ate 2019

H1: Si existe relación entre la confianza y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veja Santa Anita, Ate 2019

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 19. Prueba de hipótesis correlacional entre la confianza y la decisión de compra

		Correlaciones		
			Confianza	Decisión de compra
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.001	,000
		N	228	228
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

Se observa que el valor de significancia (bilateral) es equivalente a 0.000, siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Así mismo se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente igual a 0,872, dicho valor es considerado una correlación positiva alta, por lo tanto, se concluye que existe relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Santa Anita, Ate 2019.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veja Santa Anita, Ate 2019

H1: Si existe relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veja Santa Anita, Ate 2019

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 20. Prueba de hipótesis correlacional entre el compromiso y la decisión de compra

		Correlaciones		
			Compromiso	Decisión de compra
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.001	,000
		N	228	228
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

Se observa que el valor de significancia (bilateral) es igual a 0.000, siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Así mismo se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman un coeficiente igual a 0,623, dicho valor es considerado una correlación positiva moderada, por lo tanto, se concluye que existe relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019

H1: Si existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019.

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 21. Prueba de hipótesis correlacional entre la satisfacción y la decisión de compra

Correlaciones				
			Satisfacción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	,001	,000
		N	228	228
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

Se observa que el valor de significación (bilateral) es inferior a 0,000, o 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. De manera similar, la prueba estadística rho de Spearman da un coeficiente de 0,575, que se considera una correlación moderadamente positiva. Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación entre la satisfacción del consumidor y las decisiones de compra en el supermercado Plaza Ve a Santa Anita, Ate en el año 2019.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el año 2019 sobre el marketing relacional y las decisiones de compra de los clientes del supermercado Plaza Veja Santa Anita, Ate permiten la comparación con el contexto utilizado y descrito en este estudio. Por lo tanto, se utilizan como referencia los resultados más significativos.

Se dispone del software SPSS 22 para los resultados obtenidos a partir de las variables ensayadas. Se encontró una correlación altamente positiva entre las variables de estudio. El coeficiente de correlación de Spearman es rho ($\rho=1,00$), por lo que sig. (Dos colas)=0,001, ($p\leq 0,001$). (Cuadro No.18).

Ortiz y González (2017), en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en Laboratorios Biosana S.A.C, tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable marketing relacional y fidelización de clientes y obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0,979 con un nivel de significancia de 0,000; Ante esto, se rechazó la hipótesis nula y existe una fuerte relación. Basado en la segunda hipótesis específica, también tiene una baja correlación positiva en su investigación.

Salas (2017), de acuerdo con su investigación, se determinó que de acuerdo a los resultados organizacionales logra tener una influencia positiva por ende es favorable fidelizar a los clientes para obtener mejores resultados en la captación a través del marketing y las distintas maneras de la percepción de este. Entonces se podrá decir que de acuerdo con la opinión de Carranza y a los resultados obtenidos en tabla anterior, el el marketing relacional cumple una función importante dentro de las empresas tanto educativas como también puede ser adaptado a los supermercados.

Por lo anteriormente mencionado, los autores Armas y Polo (2016), en su investigación *“Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C.”*, contó como principal objetivo determinar las estrategias de marketing relacional y la fidelización de sus clientes por medio de cierta aplicación de estrategias de lo mencionado; con lo cual se pudo lograr el incremento de la retención de los consumidores. De acuerdo a este análisis obtenido de la investigación antes

mencionada se llega a obtener resultados favorables con afinidad a la investigación desarrolla en el supermercado Plaza Vea por ende se toma a su aporte como positivo.

Alvares y Corac (2015), en su investigación, Marketing relacional y calidad de servicios educativo, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables, en la cual su método es básico con diseño no experimental, transversal y correlacional teniendo como unidad de análisis a los pobladores obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,001. En esta investigación se desarrollaron varios métodos de captación y sobreexposición de los servicios a los clientes para obtener un resultado mayor a lo esperado, además de adecuar cada una de las exigencias de los clientes. Entonces queda como parte de su investigación un aporte favorable para utilizar sus definiciones del marketing relacional en la presente investigación, llegando a coincidir con la importancia de este en las empresas.

En tanto López (2014), en su investigación determinó que el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes son favorables para la empresa JF corredores de seguros para lo cual estableció como objetivo la fidelización de sus productos ante las decisiones de compra de acuerdo a las necesidades de los consumidores y así concretar dicha compra, entonces se entiende que la consecuencia que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. Tomando como favorable para esta investigación las estrategias explicadas y adoptadas para el desarrollo de nuestra investigación.

VI. CONCLUSIONES

Concordando con los objetivos que se plantearon en la presente investigación y con los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación de tesis; se lograron determinar las siguientes conclusiones.

Primera. Haciendo referencia al objetivo general, la cual fue, la de determinar la relación que hay entre el marketing relación y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate, 2019; por medio de lo logrado que se llegaron a obtener en la presente investigación, se llega a determinar que hay o existe positivamente una correlación moderada del Rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.001; por consecuente, se puede afirmar que por medio del resultado, se llegó a determinar que a mejor exposición del marketing relacional, será más amplio el nivel de satisfacción de los clientes.

Segunda. Tomando como referencia al primer objetivo específico, la cual fue, la de terminar la relación entre confianza y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019; se logró evidenciar que hay de manera positiva alta una correlación con Rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.872. Después de obtenido el resultado, se llegó a deducir que para un mayor crecimiento en la satisfacción del cliente se debe de canalizar los medios que vayan de acuerdo a los perfiles de cada uno.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico determinar la relación entre compromiso y decisión de compra de los clientes del supermercado plaza vea Santa Anita, Ate 2019 se evidencia que existe una correlación positiva moderada con Rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.623. De acuerdo con el resultado obtenido el compromiso facilita el alcance de brindar facilidades al cliente para fidelizar su necesidad.

Cuarta. Para finalizar el tercer objetivo específico determinar la relación entre satisfacción y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza vea Santa Anita, Ate 2019, se evidencia que existe una correlación positiva moderada con Rho de Spearman 1.000 y un nivel de significancia de 0.575. De acuerdo con el resultado para lograr un mayor nivel en la satisfacción del cliente se debe incrementar una comunicación clara y fluida.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en la presente investigación permiten proponer las siguientes dimensiones:

Primera. Se observa una relación positiva alta entre marketing relacional y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019, por lo que se recomienda al supermercado canalizar estos medios, de acuerdo a los perfiles de los consumidores, mediante la exposición con la que llegaran a establecer y fidelizar a sus clientes.

Segunda. Teniendo como primer objetivo específico determinar la relación entre confianza y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019, por lo que se recomienda al supermercado brindar confianza con el servicio o productos en buenas condiciones para que alcance las expectativas de los clientes.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico determinar la relación entre compromiso y decisión de compra de los consumidores del supermercado plaza vea Santa Anita, Ate 2019, por lo que se recomienda al supermercado mantener e incrementar el beneficio ante sus necesidades para satisfacerlas a través de nuestras condiciones.

Cuarta. Para finalizar el tercer objetivo específico determinar la relación entre satisfacción y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza vea Santa Anita, Ate 2019, por lo que se recomienda al supermercado mantener el ritmo de ofrecimiento de su servicio para fidelizar y retener clientes a través de sus gustos y preferencias.

REFERENCIAS

- Alvarez, K & Corac, K. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativo privada “Jesus es mi Rey” – Villa el Salvador-2014*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración).
- Álvarez, R, & Villacrés, F. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra; Personal interaction and its effect on the purchase decision*. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Arellano, D & Fernández, A. (2016). *Decisión de compra como estrategia de fidelización de clientes*. Editorial: México: Universidad de México.
- Aurier, P., Guintcheva, G., & Passebois-Ducros, J. (2019). *The Decision to Purchase a Bundled Cultural Pass: The Role of Pre-existing Attitudinal and Behavioural Relationships with One Network Member. (English)* [La decisión de comprar un pase cultural agrupado: el rol de las relaciones de actitud y comportamiento preexistentes con un miembro de la red. (Inglés)]. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 70–82. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aft&AN=135073829&lang=es&site=eds-live>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes de España*. Recuerdo de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Barrón A. (2014). *Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B97651FC&lang=es&site=eds-live>
- Barroso-Méndez, M. J., Galera-Casquet, C., & Valero-Amaro, V. (2015). *Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations* [Propuesta de un modelo de éxito de alianza social desde una perspectiva de marketing

relacional: un estudio meta-analítico de los fundamentos teóricos]. BRQ Business Research Quarterly, 18(3), 188–203. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.09.002>

- Bayunitri, B. I., & Fajar, F. (2019). *Comparative Analysis of Payment Method between Digital Money and Non-Digital Money toward the Process of Customer Purchase Decision: Survey on Tokopedia Customers in Bandung, Indonesia* [Análisis comparativo del método de pago entre el dinero digital y el dinero no digital hacia el proceso de decisión de compra del cliente: encuesta sobre clientes de Tokopedia en Bandung, Indonesia]. *Global Business & Management Research*, 11(1), 22–27. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=136667797&lang=es&site=eds-live>
- Bolivar, J. y Cordova, J. (2013). *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en seis supermercados del sur de Cali, Colombia*. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5660/1/T03717.pdf>
- Borquero, J. (2017) *La influencia del marketing como publicidad con relación a sus clientes en el restaurante Pios Chicken del centro del Perú*. Perú. (Tesis pregrado). Universidad de Sipán, Perú.
- Brito, C. (2008). *El marketing relacional: desde sus orígenes hasta las corrientes actuales de investigación*. Documentos de trabajo (FEP) - Universidad de Porto, (173), 1–26. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31992836&lang=es&site=eds-live>.
- Castillo, D, Pettorino, G & Rojas, I. (2010). *Factores Que Influyen en La Decisión De Compra De Los Consumidores De Barrio - Chile*. *Horizontes Empresariales*, 9(1), 29–45. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=54630219&lang=es&site=eds-live>
- Castro, A. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una*

universidad privada – Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf

Cohaila, A. (2018). *Plan de Marketing Relacional con la Metodología DMAIC para el Centro Comercial Arequipa Norte.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2CD8F49E&lang=es&site=eds-live>

Coronel, H. (2015). *Evaluación de la calidad de atención al usuario y el marketing relacional en el departamento de recursos humanos en el periodo 2013.* (Tesis pregrado). Cartagena, Colombia.

Dueñas, M. & Duque, J. (2015). *Calidad de las relaciones universidad - empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá (Colombia).* Pensamiento & Gestión, (38), 147. Recuperado de <https://doi.org/10.14482/pege.37.7020>.

Espinosa, K. (2017). *Influencia de la marca hecho en Ecuador en la decisión de compra de los consumidores Guayaquileños.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.FEC1FA52&lang=es&site=eds-live>

Fernández, Cordero, Córdova (2002). *Estadística descriptiva*, 2da ed. Madrid: ed. ESIC.

Gallego, A. (2018). *Influencias del merchandising en la decisión de compra de los consumidores de las joyerías de la ciudad de Pereira.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.383C2187&lang=es&site=eds-live>

Garate, V. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en la empresa de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima Viceversa, 2014.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional José María Arguedas.

Guerrero, Victoria, Curieses (2007). *Estadística básica*, Medellín: Ed. Fondo editorial ITM.

- Gonzales, J, Lozada, V. & Heredia, D. (2017). *Marketing Relacional Y Ampliación De La Cartera De Clientes en La Empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.8B0D1E39&lang=es&site=eds-live>.
- Hester, C. (2014). *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid?* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.23D156D7&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (ed. 6 °). Distrito Federal, México: McGraw-Hill
- Houghtaling, B., Serrano, E. L., Kraak, V. I., Harden, S. M., Davis, G. C., & Misyak, S. A. (2019). *A systematic review of factors that influence food store owner and manager decision making and ability or willingness to use choice architecture and marketing mix strategies to encourage healthy consumer purchases in the United States, 2005–2017* [Una revisión sistemática de los factores que influyen en el propietario de la tienda de alimentos y en el administrador de la toma de decisiones y la capacidad o la voluntad de utilizar la arquitectura de elección y las estrategias de mezcla de mercadeo para fomentar las compras saludables de los consumidores en los Estados Unidos, 2005–2017]. *International Journal of Behavioral Nutrition & Physical Activity*, 16(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0767-8>
- Jaramillo, L. (2016), *Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson. (Tesis pregrado). Buenos aires Argentina.
- Jesús, C. (2018). *Marketing relacional: uso de social media, un estudio de Pymes portuguesas*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4CAA16D9&lang=es&site=eds-live>
- Justo, E, Gavidia, M & Miraval, M. (2017). *Influencia de las estrategias comunicacionales de relaciones públicas en el proceso de decisión de*

compra en los consumidores de Saga Falabella. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9127B98&lang=es&site=eds-live>

Kaya, A. aslihankaya@hitit.edu.tr. (2016). *Factors That Effect Consumers' Choice of International Brands: Çorum Province (Turkey) Sample* [Factores que influyen en la elección de las marcas internacionales de los consumidores: Muestra de la Provincia de Çorum (Turquía)]. *Studies in Modern Society*, 7(1), 18–33. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=116572679&lang=es&site=eds-live>

KIHYUN HANNAH KIM, & KUMAR, V. (2018). *The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets* [La influencia relativa de las comunicaciones de marketing directas económicas y relacionales sobre el comportamiento de compra en los mercados de empresa a empresa]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(1), 48–68. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0283>

Kotler, J. & Armstrong, G. (2015). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra*. Centro de Altos Estudios Gerenciales CMD.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (ed.14). Naucalpan de Juárez, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Linares, J. & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C9B63485&lang=es&site=eds-live>

Marquina, P & Reficco, E. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>

Maza, S. (2015). *La decisión de compra de la vivienda por los consumidores: endeudamiento y fiscalidad*. *Estudios Sobre Consumo*. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=edsvlx.50407163&lang=es&site=eds-live>

Melchor, M., Rodríguez, D & Díaz Rengifo, A. (marzo, 2016). *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. Pensamiento & Gestión, (41), 174–193. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=122029602&lang=es&site=eds-live>

Mendoza, Y, Osorio, V & Ballesteros, E. (2018). *¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado?*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 1–25. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132932894&lang=es&site=eds-live>

Mohd Noor, N. A., Perumal, S., & Goail, M. M. (2015). *The Impact of Relational Marketing Bonds on Retailers' Economic and Social Satisfaction*. *Journal of Relationship Marketing* [El impacto de los bonos de marketing relacional en la satisfacción económica y social de los minoristas. Diario de marketing relacional]. 14(2), 124–151. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1041355>

Mora, A. & Sánchez, N. (2017). *Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.68815E7C&lang=es&site=eds-live>.

Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2018). *Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship*. [Satisfacción del cliente, dinamismo confuciano y relación de marketing orientada a largo plazo]. *A threefold empirical analysis*. *Psychology & Marketing*, 35(6), 477–487. <https://doi.org/10.1002/mar.21100>

- Ortiz, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, Viceversa, 2014.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas).
- Palacio, S. & Rondon, A. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano, de la ciudad de Barranquilla.* Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n23/a18v39n23p06.pdf>
- Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Paredes, M. (2016). *Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.8C222C2E&lang=es&site=eds-live>
- Peña, A. (2016). *Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5F9C46BE&lang=es&site=eds-live>.
- Pérez, C & Cáceres, A. (2014) *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* (Tesis pregrado). Universidad de administración Lima – San Marcos.
- Perez, N. & García, L. (2016). Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones JHonells. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración).
- Reyes, A. (2018). *El marketing relacional como estrategia de recaudación de fondos: el caso del Centro Social Vera Cruz.* *Revista Estudios do ISCAA.* Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.55ECA556&lang=es&site=eds-live>.

Rodríguez, R. (2014). *El marketing relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafetería del Municipio de Chalco Estado de México)*. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

Rojas, L. & Garcés, M. (2017). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DE4E0020&lang=es&site=eds-live>

Salas, J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativas local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el periodo 2010-2015*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6196/Salas_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santos, G. & Torres, C. (2014). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de la ciudad de Manizales*. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración).

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación de las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Silva, V. ((2018). *El impacto del marketing relacional en las decisiones de viajes de los consumidores de las agencias de viajes*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4FA5A3A7&lang=en&site=eds-live>.

Talaya, E & Jimenez Antonio. (2013) *Fundamentos Del Marketing*. 3ra ed. Mexico, Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Torres, C. & Jaramillo, C. (2015). *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A5A752B1&lang=es&site=eds-live>
- Torres, J. P., & Kunc, M. H. (2016). *Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches* [Reconocimiento de oportunidades de mercado en la industria vitivinícola chilena: enfoques de marketing tradicional versus relacional]. *Journal of Wine Research*, 27(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/09571264.2016.1144584>
- Ulger, G., & Ulger, B. (2012). *Children in family purchase decision-making: Children's role in food product purchases from mothers' point of view* [Los niños en la toma de decisiones de compra familiar: el papel de los niños en las compras de productos alimenticios desde el punto de vista de las madres]. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, (4), 297. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbi&AN=RN319247255&lang=es&site=eds-live>
- Valle, T. & Tobar, H. (2017). *El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2ADFEC6B&lang=es&site=eds-live>.
- Vargas, M. (2011). *Factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Restaurante Summer*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.39D512A4&lang=es&site=eds-live>
- Viera, O, Gálvez, D. & Navarro, I. (2015). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de barrio – el caso de la ciudad de Arica - Chile*. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.FAA1C05E&lang=es&site=eds-live>

Yachachin, A. (2017) *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017* (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing relacional y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019						
Autor: Gris Yari Villar						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Marketing relacional			
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019?	Describir la relación que existe entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019	Existe relación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
			Confianza	Credibilidad	1,2	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicos:	Compromiso	Afectivo	5,6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Continuidad	7,8,9	
			Satisfacción	Expectativa	10,11,12	
				Experiencia	13,14,15	
¿Cuál es la relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea, Santa Anita, Ate 2019?	Identificar la relación que existe entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019	Existe relación entre el compromiso y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019	Variable 2: Decisión de compra			
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019?	Identificar la relación que existe entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019	Existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
			Factores Socioculturales	Familia	16,17	
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019?	Identificar la relación que existe entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019	Existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019.		Factores estratégicos (marketing Mix)	Clase social	18
			Subcultura y cultura		19,20	
			Producto		21	
			Factores Psicológicos	Promoción	22	
				Precio	23	
				Distribución	24	
				Motivación	25,26	
Percepción	27,28					
Actitudes	29,30					
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
El diseño responde a un diseño no experimental, transaccional correlacional ya que se recolectará los datos en un tiempo establecido.		La población está conformada por lo clientes del supermercado de Plaza Vea con una muestra de 228 encuestados.	Variable 1: Marketing Relacional		Variable 2: Decisión de compra	
			Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario		Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	CREDIBILIDAD	1. ¿Siente confianza con la empresa y sus vendedores?	1= Nunca 2= Muy pocas veces 3= Alguna vez 4= Casi siempre 5= Siempre
			2. ¿El vendedor es honesto al brindarte información del producto?	
		BENEBOLENCIA	3. ¿Los colaboradores resuelven sus dudas?	
			4. ¿La empresa cumple con lo que promete?	
	COMPROMISO	AFECTIVO	5. ¿Recomienda los productos de la empresa?	
			6. ¿La relación que tiene con la empresa es respetuosa?	
		CONTINUIDAD	7. ¿siente beneficios al continuar comprando los productos de la empresa?	
			8. ¿los colaboradores se encuentran motivados para atender a los clientes?	
			9. ¿Los colaboradores le brindan una atención personalizada?	
			10. ¿Los productos cumplen con sus expectativas?	
	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA	11. ¿La empresa tiene precios consistentes respecto al producto?	
			12. ¿La empresa cuenta con colaboradores calificados?	
			13. ¿continuará siendo cliente de la empresa por un largo periodo?	
		EXPERIENCIA	14. ¿usted se siente contento de ser cliente de Plaza Vea?	
			15. ¿Recomendaría los productos de Plaza Vea?	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES SOCIOCULTURALES	FAMILIA	16. ¿Influye su familia en su decisión de compra?	1= Nunca 2= Muy pocas veces 3= Alguna vez 4= Casi siempre 5= Siempre
			17. ¿Considera las necesidades de su familia para realizar una compra?	
		CLASE SOCIAL	18. ¿Considera las temáticas de festividades influyen en su decisión de compra?	
		SUBCULTURA Y CULTURA	19. ¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?	
	20. ¿La empresa interfiere en la participación de su cultura?			
	FACTORES ESTRATEGIAS (MARKETING MIX)	PRODUCTO	21. ¿Considera adecuada la presentación del producto?	
		PROMOCIÓN	22. ¿Las promociones de los productores son buenos?	
		PRECIO	23. ¿Le parece apropiado los precios de los productos?	
		DISTRIBUCIÓN	24. ¿La ubicación de los productos en el supermercado son adecuados?	
	FACTORES PSICOLÓGICOS	MOTIVACIÓN	25. ¿Es motivado por los colaboradores al realizar una compra?	
			26. ¿Los descuentos de los productos son su principal motivación de compra?	
		PERCEPCIÓN	27. ¿La empresa cumple con la misión?	
			28. ¿La distribución por secciones de los productos es adecuada?	
		ACTITUDES	29. ¿Los estados de ánimo de los colaboradores influyen en su compra?	
30. ¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?				

ANEXO 4: INSTRUMENTO – ENCUESTA

Marketing relacional y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019.

Estimado colaborador sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Marca su respuesta, con:

1= Nunca 2= Muy pocas veces 3= Alguna vez 4= Casi siempre 5= Siempre

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Marketing relacional					
1	¿Siente confianza con la empresa y sus vendedores?					
2	¿El vendedor es honesto al brindarte información del producto?					
3	¿Los colaboradores resuelven sus dudas?					
4	¿La empresa cumple con lo que promete?					
5	¿Recomienda los productos de la empresa?					
6	¿La relación que tiene con la empresa es respetuosa?					
7	¿Siente beneficios al continuar comprando los productos de la empresa?					
8	¿Los colaboradores se encuentran motivados para atender a los clientes?					
9	¿Los colaboradores le brindan una atención personalizada?					
10	¿Los productos cumplen con sus expectativas?					
11	¿La empresa tiene precios consistentes respecto al producto?					
12	¿La empresa cuenta con colaboradores calificados?					
13	¿Continuara siendo cliente de la empresa por un largo periodo?					
14	¿Usted se siente contento de ser cliente de Plaza Vea?					
15	¿Recomendaría los productos de Plaza Vea?					
	Decisión de compra					
16	¿Influye su familia en su decisión de compra?					
17	¿Considera las necesidades de su familia para realizar una compra?					
18	¿Considera las temáticas de festividades influyen en su decisión de compra?					
19	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?					
20	¿La empresa interfiere en la participación de su cultura?					
21	¿Considera adecuada la presentación del producto?					
22	¿Las promociones de los productores son buenos?					
23	¿Le parecen apropiado los precios de los productos?					
24	¿La ubicación de los productos en el supermercado son adecuados?					
25	¿Es motivado por los colaboradores al realizar una compra?					
26	¿Los descuentos de los productos son su principal motivación de compra?					
27	¿La empresa cumple con la misión?					
28	¿La distribución por secciones de los productos es adecuada?					
29	¿Los estados de ánimo de los colaboradores influyen en su compra?					
30	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?					

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: YARI VILLAN GRIS PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

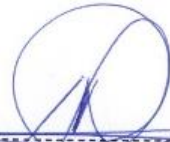
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, 06 de Mayo del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 88874139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTO - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: YARI VILAR GONZ PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

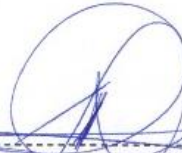
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

Ate, 06 de Mayo del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 108874138

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. MG. ALONSO LÓPEZ ALFREDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO UCV.
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR - INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: YARI VILLAR, GRIS PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Antes de aplicar debe modificar los siglas
Items 5, 15, 11, 1, 4, 7 y 8.

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

81%

Ate, 7 de MAYO del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 09460824

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Mo. Alonso López Alfaro
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR - INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: YARI VILLAR, GRIS PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ANTES DE APLICAR DEBE Modificar los Siglos ITEMS
Nº, 3, 4, 5, 7, 12 y 11

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

82%

Ate. 7 de MAYO del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. BANDALES CARDENAS, MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE-TC-UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - RRHH - FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: YARI VILLAR, GONIS PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85

Ate. *af* de *MAYO* del 2019

Firma de experto informante
DNI N° *0432636*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. BARDALES CARDENAS, MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - RRHH - FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: YANI VILLAR, GONIS PAMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85

Ate. *of* de *MAYO* del 2019

[Handwritten Signature]
Firma de experto informante
DNI N° *08432636*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "**Marketing relacional y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019** ", cuya autora es **Yari Villar, Gris Pamela**, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 30.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual hasido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 02 de mayo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002-1067-9550	