



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Marketing relacional y proceso de decisión de compra de los clientes de la
empresa COMERSA, Independencia 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Galvez Fuster, Blay David (ORCID: 0000-0003-1211-5019)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

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

Agradecimiento

A Dios por permitirme seguir adelante, a mis padres Nicanor y María que me han dado su apoyo incondicional en este proceso de aprendizaje y formación universitaria. Al Asesor de tesis Vargas Merino Jorge Alberto por su apoyo continuo y aporte en el transcurso de la presente investigación que me ha permitido continuar hasta el final.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO..... | 15 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación..... | 16 |
| 2.2. Operacionalización de las variables | 17 |
| 2.3. Población y muestra | 18 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 18 |
| 2.5. Procedimiento | 22 |
| 2.6. Método de análisis de datos | 22 |
| 2.7. Aspectos éticos | 23 |
| III. RESULTADOS | 24 |
| VI. RECOMENDACIONES | 36 |
| REFERENCIAS | 35 |
| ANEXOS..... | 41 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir la relación que existe entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia 2019. El tipo de investigación es correlacional y es una investigación aplicada, el diseño fue no Experimental y de corte transversal, el enfoque fue cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 30 clientes de la empresa COMERSA. Se trabajó con el total de la población, es decir se trabajó con una muestra censal. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.794, lo cual significa que tiene una fiabilidad buena, y una validación de contenido del 97% por parte de los expertos.

De manera global, se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte del Rho de Spearman 0.834 y un nivel de significancia de 0.05, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante la presencia de una óptima gestión del marketing relacional da como resultado un alto nivel en el proceso de decisión de compra.

Palabras Clave: Marketing relacional, proceso de decisión de compra, relación con el cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe the relationship between relational marketing and the purchasing decision process of COMERSA's clients, Independencia 2019. The type of research is correlational and is an applied research, the design was non Experimental and cross-sectional, the approach was quantitative. The population object of study was conformed by 30 clients of the company COMERSA. We worked with the total population, i.e. we worked with a census sample. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach alpha of 0.794, which means that it has good reliability, and a 97% content validation by experts.

Overall, it is concluded that there is a very strong positive correlation of Spearman's Rho 0.834 and a significance level of 0.05, in relation to the result can be said that the relationship obtained is direct, ie in the presence of an optimal relational marketing management results in a high level in the purchase decision process.

Keywords: Relationship marketing, purchase decision process, customer relationship.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing ha ido innovando a través del tiempo, es por ello que la gran mayoría de consumidores tienen mayores exigencias hoy en día al momento de realizar la compra de un producto o de un servicio, puesto que no solo buscan un producto de calidad sino buena atención por parte de la empresa que lo brinda. Las relaciones empresa-cliente son los pilares del marketing, no solo porque este afecte la decisión de compra, si no que fideliza a la persona.

Según un estudio realizado a una serie de restaurantes en la ciudad de Barcelona (Parente y Carvalho, 2019) ellos dieron a conocer la problemática que atravesaban, el cuál era una mala atención por parte de los colaboradores hacia los consumidores, como consecuencia esto afectaba a la decisión de compra de nuevos clientes. Por esta razón, no solo basta en ofertar productos de calidad, sino que también mantener una buena relación con el cliente, puesto que crear lazos es beneficioso para la empresa u organización, ya que esto fomentará la preferencia del consumidor al momento de tomar la decisión de compra entre una y otra empresa.

Por otro lado, según (Almomani, 2019), manifiesta que la mayoría de mega empresas u organizaciones han integrado un enfoque de relación con el cliente más allá de solo concluir una venta, el motivo de este suceso ha sido porque ahora los consumidores están más informados acerca de las innumerables promociones que ofertan las diversas empresas competidoras, y esto hace que la toma de decisión de compra sea muy cambiante por parte del consumidor, por ello las empresas buscan generar lazos con sus clientes y fidelizarlos.

En el Perú, un estudio realizado por (Diario Gestión, 2018) nos detallan que los consumidores antes de realizar una compra, efectúan una serie de búsquedas informativas acerca de la calidad y diversas alternativas referente a la marca o al producto y que después de haber evaluado una calidad con otra recién toman la decisión de compra. Por otra parte, los consumidores peruanos ya no solo se fijan en que sea una marca reconocida o que el precio del producto sea menor a comparación de otras empresas, sino que ahora buscan que las empresas o marcas les generen confianza, por ello es primordial que las organizaciones busquen entablar una relación emocional con los consumidores, desde una excelente atención al momento de ser atendido y así marcar detalles que se diferencien con otras empresas que solo buscan vender.

Referente a este tema, otro estudio realizado a medianas empresas en la ciudad de Chiclayo (Gonzales, Lozada y Heredia, 2017), dieron a conocer la problemática que enfrentan las medianas empresas referente a la mala gestión en el área de marketing relacional y que esto afectaría considerablemente en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones gestionen un buen plan de marketing relacional, puesto que así sea más fácil llegar a entablar un lazo emocional con el consumidor y teniendo como efecto que la decisión de compra hacia la empresa sea favorable y duradera en el tiempo.

En la actualidad, exactamente en el distrito de Independencia se encuentra la empresa COMERSA, en la cual se ha podido analizar y encontrar diferentes problemas, uno de los puntos más resaltantes y más crítico es que no cuenta con un área de marketing que planifique estrategias de marketing relacional, y las acciones estratégicas que realizan son de manera empírica. Si bien la empresa COMERSA oferta productos de primera necesidad no quiere decir que el consumidor no pase por un proceso de decisión de compra referente a estos productos.

Por otro lado, el administrador no siente que deba implementar un área de marketing que planifique estrategias, puesto que él siente que viene atravesando por un periodo moderado referente a sus ventas y que todos sus clientes ya se encuentran fidelizados, ya que él es el único en ofertar productos a precios muchísimos más bajos que sus competidores, pero no cuenta con una gran variedad de productos, esto afecta considerablemente en la decisión de compra por parte de los clientes entre preferir la empresa COMERSA o su competencia.

Sin embargo, a pesar de contar con precios muchísimos más accesibles, no cuenta con el personal idóneo y capacitado para la atención al público, esto hace que haya una disconformidad por parte de los consumidores, como consecuencia esto lleva a que los consumidores no se sientan identificados con la organización y que comiencen a buscar y evaluar alternativas en donde poder comprar sus productos.

Por ello, el presente estudio es para analizar e interpretar si hay una relación del marketing relacional con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, y con ello lograr dar las recomendaciones más adecuadas para la empresa y así esta logre mejorar y cumplir sus objetivos planteados.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se presentará a continuación una serie de trabajos previos que darán sustento a esta investigación. En referencia a los antecedentes internacionales, se nombra los siguientes hallazgos encontrados que muestran gran relevancia.

Schmal, y Olave (abril, 2014). En su investigación “Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante periodos de alta demanda”. Estudio realizado en una cadena de restaurantes en Chile, se aplicó un nuevo diseño en el modelo de atención al cliente con el soporte de herramientas que ayudarán en la administración, con el propósito de incrementar la satisfacción de sus clientes y con ello lograr la preferencia del restaurante que de su competencia. Los resultados arrojaron que hubo un aumento de 20% de clientes en el periodo de 3 meses y que los clientes se sentían satisfechos por la mejora en la atención y que recomendarían al restaurante. El estudio que se realizó nos indica que al optimizar los procesos de atención logrará que los clientes se sientan más satisfecho y que esta mejora afectará de manera positiva la relación con sus consumidores.

Esta investigación también se respalda en antecedente internacional como la de Torres, E. (2010) en la publicación académica “Escala de propuesta para medir la calidad del servicio de los cines” Estudio realizado los cines en la localidad de Antofagasta con el fin principal de poder medir la calidad de servicio y si estos mantienen una relación de experiencia positiva con los consumidores. Según los resultados del autor, confirma que 60% de los consumidores mantienen una relación positiva con los cines de su ciudad respecto a las instalaciones y al buen trato por parte de los colaboradores, un 20% sienten que los cines no cuentan con las comodidades óptimas, las cuales son las butacas amplias, iluminación correcta y un buen efecto de sonido. El estudio demuestra que para lograr una relación positiva empresa - cliente la empresa no solo puede enfocarse en un buen trato por parte de los colaboradores sino ir de la mano con las comodidades oportunas de su servicio, contando con estos factores se podrá lograr una relación a largo plazo.

Gómez, J. (2016). En su investigación realizada “Reviewing a consumer decision making model in online purchasing: An ex – post fact study with a colombian sample” [Revisión de un modelo de toma de decisiones del consumidor en compras en línea: un estudio de hechos ex post con una muestra colombiana] el estudio realizado en Colombia tiene como objetivo determinar qué factores influye en la toma de decisiones de compras de artículos vía en línea

(internet) se realizó un cuestionario a 340 personas. La investigación arrojó que los consumidores primero buscan información en distintos post o diferentes artículos sobre el rendimiento de los productos que están buscando, teniendo como base la información realizan una evaluación de alternativas, que promociones ofrece la tienda donde venden el producto, otro factor es que tan posicionada está la marca, ya que una marca con buen posicionamiento hace percibir que es de mejor calidad.

Barrena, R. & Sánchez, M. (2010). En su investigación realizada “Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market” [Frecuencia de consumo y determinantes cambiantes de decisión de compra: de atributos a valores en el mercado de alimentos orgánicos] el estudio realizado tuvo como objetivo determinar si hay un cambio en las necesidades de los consumidores y si este afecta en el proceso de decisión de compra acerca de los alimentos ecológicos en compradores habituales o residuos en la ciudad de España. Para poder analizar se tomó en cuenta a los que conocían acerca de los atributos del producto y a los que consumían solo por ser ecológicos, se realizó un total de 420 encuestas entre hombres y mujeres. Como resultado arrojó que 51% de mujeres compra por atributos los productos ecológicos, un 30% de hombres de igual manera y un 19% entre hombres y mujeres solo porque son ecológicos.

Rodríguez, N. (2018). En su estudio titulado “Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil” el estudio tuvo como fin principal averiguar si influye a la decisión de compra la gran variedad de marcas y especificaciones que este le brinda. Se utilizó el método de la encuesta, teniendo como muestra a 382 estudiantes para obtener los datos, este cuestionario se dio en diferentes centros universitarios. Como resultado arrojó que 32% de universitarios priorizaba el costo del celular, un 27% la marca y 41% priorizaban el rendimiento indistintamente de la marca.

Seguidamente, en relación a los estudios nacionales se encuentran de gran importancia las siguientes investigaciones.

Aguirre y Rojas (Trujillo, 2018). Tesis titulada “Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión Hermelinda y Mayorista. Trujillo-2018”. Su objetivo propuesto es de identificar si los factores culturales, personales, psicológicos, económicos y el estímulo del marketing mix afecta la decisión de compra de los consumidores en los centros de abastos en

La Unión, Hermelinda y mayorista de la ciudad de Trujillo. Para recolectar información utilizaron el método de la encuesta realizada a 385 personas desde 20 años hasta los 70 años. Como conclusión los autores nos dicen que el factor económico y el estímulo del marketing mix predominan en la decisión de compra.

RoGuzmán, C. (2018). Tesis de caso “Aplicación del marketing de servicios y marketing relacional para aumentar la calidad de servicio al cliente en CK performance store”. La finalidad principal es determinar si al aplicar el marketing de servicios y el marketing relacional la se incrementaran las ventas. Se aplicó distintas estrategias en la empresa y luego de ello se realizó un total de 200 encuestas, donde los datos obtenidos arrojaron que 69% de los usuarios se encontraron satisfechos con las mejoras realizadas y 31% sienten que aún pueden mejorar.

Yepes, H. (2018). Tesis titulada “Marketing relacional y la fidelización de la empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018”. Su objetivo es identificar si hay una relación entre la aplicación del marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa frente a diferentes situaciones del rubro textil. Para obtener la información necesaria del estudio se realizó una encuesta a 100 clientes, obteniendo los datos se llegó al resultado que el grado de aplicación del marketing relacional y la fidelización es positiva, obteniendo un Rho de Spearman de= 0.888 llegando a la conclusión que existe relación entre marketing relacional y fidelización

Roldan, Balbuena y Muñoz (Lima, 2010). Estudio nombrado como “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Su finalidad es comprobar el nivel de relación entre la calidad de servicio percibida por los compradores y su fidelidad de compra en supermercados de Lima. Donde para recolectar información utilizaron el método del cuestionario, lo cual fue dada a 428 personas en total en un promedio de 52 supermercados. Los autores definen con su investigación que los consumidores toman en cuenta la calidad del servicio y esto logra generar lazos de confianza entre los supermercados limeños y los consumidores.

Lázaro, D. (Trujillo, 2017). Tesis nombrada “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella, Trujillo 2017”. Su finalidad primordial es precisar si la apreciación de calidad y la atención al cliente en el punto de venta son los primordiales elementos que atribuyen en el proceso de decisión de compra,

teniendo en cuenta el precio y las promociones. El método para recolectar información fue la de cuestionario, encuestando a 384 personas y obteniendo como resultado un Rho de spearman=0.409. Los autores llegaron a la conclusión que la calidad y la atención al cliente en el punto de venta son los influyentes en la decisión de compra.

La presente investigación cuenta con un conjunto de teorías y definiciones para una mejor comprensión de las variables. A continuación, se detallará información de la primera variable, marketing relacional.

Para una empresa nueva, media o antigua de gran trayectoria no es sorpresa el generar lazos con sus consumidores y clientes internos. Según Chiesa (2017) nos detalla que el marketing relacional es integrar asistencia al cliente, la calidad y el marketing, puesto que, una empresa no debe estar centrada solo en la captación de nuevos clientes, sino que es preferible fidelizar al cliente ya captado, puesto que sale muchísimo más caro captar a un nuevo consumidor, y sería mucho más los costos para la recuperación de un cliente perdido. (p. 203).

Para Juárez (2016) expresó que el marketing relacional es de gran importancia, pues tiene que enfrentar la imposibilidad de tener una relación que va más allá de lo social, comercial relación con cada cliente. En esto sentido, los lazos emocionales para lograr en la relación el marketing no es más que prescriptivo pecuniario emociones, sin embargo, confianza, visión, sueños, satisfacción, y lealtad, entre otros aspectos que son los objetivos del marketing relacional, crear vínculos que perdurar en el tiempo y dar lugar a relaciones duraderas entre corporaciones y comunidades en sostenibilidad corporativa, que es una cuestión principal en la estrategia empresarial. Sustentabilidad surge de muchos temas de negocios, como el sostenible desarrollo, responsabilidad social corporativa, teoría de las partes interesadas y teoría de la responsabilidad corporativa (p. 20).

En este sentido para Harun, Noor & Rahman (2018) expresaron que el marketing relacional es el proceso de identificación, desarrollo, mantenimiento y finalización intercambios relacionales con el propósito de mejorar el rendimiento. Las relaciones son el pan de cada día de cualquier empresa de servicios profesionales. El marketing relacional enfatiza la importancia de establecer, mantener y mejorar las relaciones entre clientes y compradores, en comparación a la orientación transaccional del paradigma clásico de marketing (p. 193). En cuanto a Guzide (2019) expresó que se define el marketing relacional como la

transformación de productos en servicio, se trata de agregar valor al producto o que lo configura como el paso más importante. Comercialización del valor agregado a los productos y servicios y el marketing relacional se vuelven más importantes, y también se crean nuevos clientes. Por estas razones, el marketing relacional supone un papel importante para las empresas y se convierte en una práctica indispensable (p. 29).

De acuerdo con Silva, Sousa & Goncalves (2019) afirmaron que “El marketing relacional se define como un esfuerzo para construir una red de clientes, previamente identificados, con el objetivo de mantener y fortalecer esta relación, que se considera beneficiosa para ambos” (p. 5).

En este sentido, Tuzunkan (2017) refirió que el marketing relacional es una tendencia estratégica especialmente implementada en establecimientos de servicio e industria para aumentar, mantener y mejorar la lealtad del cliente y satisfacción, retener clientes existentes y desarrollar relaciones con ellos y hacer más negocios y recibir más pedidos. El marketing relacional es una noción para cambiar voluntariamente sus comportamientos y prácticas con respecto a lo que el cliente individual le dijo a la empresa y qué los empleados de la empresa deben saber sobre el cliente (p. 11).

Por otro lado, como definición se toma que “El marketing relacional es una dirección estratégica que tiene como finalidad de sostener y mantener a los clientes actuales, en vez de dirigir los esfuerzos a captar nuevos (Alcaide, 2002)” (Santesmases y otros, 2013, p. 363). El autor con esto nos dice que la empresa no solo debe centrarse en captar nuevos clientes, sino que fidelizar al cliente ya captado.

En este sentido, Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova (2019) refirieron que “La definición de marketing relacional abarca las actividades de marketing encaminadas a desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Las relaciones exitosas con los clientes en este entorno relativamente nuevo son un interés primario para ambos gerentes de marketing” (p. 2).

Por otra parte, el autor nos detalla que: no se debe confundir la inteligencia emocional, con la capacidad de ser amables y comprensivos, ya que ser amable o comprensivo no es una característica que nos ayude a gestionar situaciones. (Chiesa, 2017, p. 132).

Por otro lado, se debe tener en cuenta la excelencia en el proceso comercial del producto o un servicio, puesto que este será el factor primordial que el cliente evaluará. Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2013) indican que los clientes esperan que las organizaciones estén a disposición de resolver todas sus dudas e inquietudes, si bien esto es lo que toda organización diría que realiza, el cliente no lo siente así, por ello esta buena impresión que tiene el cliente se construye mediante una buena atención en el proceso de compra y después de ello. Los autores nos dicen que no solo basta con decir que se está realizando un buen proceso comercial, sino que cumplir los estándares establecidos y mejorarlos constantemente para lograr la satisfacción total del consumidor. (p. 377).

Para Van & Petzer (2018) manifestaron que, en el dominio del marketing relacional, la calidad de la relación se considera un factor importante, concepto que indica la cercanía o intensidad de la relación entre una empresa y sus clientes. Si bien varios factores se atribuyen a la calidad de la relación, la satisfacción del cliente, la confianza y el compromiso se consideran componentes centrales o predictores de la calidad de la relación. Por lo tanto, el propósito de la satisfacción del cliente, la confianza y el compromiso son más explorado para determinar su efecto en el compromiso del cliente. Además de estos factores, el valor percibido por el cliente también se examina, ya que se considera como otra variable clave del marketing relacional (p. 4).

Para Larentis, Simone & Slongo (2017) expresaron que definido como un proceso de interacción y compromiso que establece, desarrolla y mantiene relaciones cooperativas a largo plazo con beneficios mutuos entre las partes. La interacción muestra que los resultados llegan de acciones y reacciones, realizadas por aquellos involucrados, porque ambas partes juegan roles activos, las relaciones efectivas ayudan a los involucrados para gestionar la incertidumbre y la dependencia, aumentar la eficiencia a través de reducciones de costos y mejorar la orientación al mercado, a través de una mejor comprensión de los clientes (p. 40).

Para poder generar lazos con el cliente la empresa debe conocerlos, debe crear una gestión de clientes individualizados que permita conocer su historial, quienes son, que les gusta y que les motiva a realizar la compra. (Chiesa, 2017, p. 56).

De acuerdo con Melancon & Dalakas (2018) comentaron que el marketing relacional consiste en fomentar la rentabilidad, construir y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores; está bien documentada en la literatura de marketing de relaciones, que es una poderosa herramienta de gestión de relaciones donde las empresas pueden interactuar, participar y proporcionar valor personalizado para los consumidores. En donde las relaciones comerciales generalmente circulan por etapas que pueden orientar a las organizaciones sobre la mejor manera de mantener el compromiso y la rentabilidad de los consumidores a largo plazo (p. 3).

En relación a la definición de relación con el cliente del enfoque de marketing relacional (Mesa, 2012), resalta que el CRM fundamentalmente es la estrategia para mantener una relación positiva y fidelizar a los clientes, ya que una buena implementación de esta estrategia ayudará al incremento de las ventas. (p. 18).

Luego de haber plasmado información sobresaliente acerca del marketing relacional. A continuación, se detallará la información correspondiente de la segunda variable, es decir, proceso de decisión de compra.

En lo amplio de la historia, el conocer y analizar la conducta del consumidor ante una decisión de compra referente a un producto tangible o producto intangible ha sido de muchísima importancia. Por ello el consumidor tomará una decisión referente a un producto teniendo en cuenta la marca, los comentarios de terceros que este tenga, la facilidad que ella brinde y la percepción que esta brinde al consumidor, por ello antes de ejecutar la compra, la persona pasa por un proceso de 5 fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. (Kotler y Keller, 2016, p. 166). Según lo mencionado por los autores, la decisión que tome el cliente o consumidor de un servicio y/o producto será influenciado por experiencias previas que haya tenido por la variedad de marcas en el mercado.

Dikcius, Urbonavicius & Pakalniskiene (2019) ellos nos detallan que el comportamiento del consumidor con especial atención a la toma de decisiones de compra ha sido de gran interés

para los especialistas en marketing durante muchos años. Como muchos enfoques y se han utilizado modelos para el proceso de toma de decisiones en los estudios, que evolucionaron hacia las tipologías de los modelos de toma de decisiones que están vinculados con las teorías que fundamentan el modelo. Estos modelos presentan el proceso de toma de decisiones de compra como un flujo lógico de actividades que fluyen secuencialmente desde el reconocimiento del problema hasta la compra y hasta la etapa de evaluación posterior a la compra (p. 3).

Según Tang & Zhu (2019) afirmaron que el comercio alienta a los consumidores a participar activamente en la compra y venta del mercado en línea de productos y servicios. Sin embargo, el impacto del comercio sobre decisiones de compra del consumidor no está claro, lo que puede resultar en un diseño ineficiente de plataformas y aplicaciones de sitios web de comercio social, que puede tener un impacto negativo en el comportamiento de compra en línea del consumidor. De acuerdo con la teoría del aprendizaje social, se desarrolló un modelo de investigación para estudiar el comportamiento de aprendizaje del cliente. Evidenciando que los tres componentes principales del negocio social influyen en las actitudes del cliente en aspectos cognitivos y emocionales y cómo esta actitud determina la disposición del cliente para comprar (p. 6).

En concordancia con lo anterior mencionado Prasetio & Gaffar (2016) afirmaron que la decisión de compra es el foco principal de los esfuerzos de marketing. Al comprender la razón por la que alguien compra algo, un vendedor podrá decidir la comercialización adecuada estímulos para fomentar la compra. Los especialistas en marketing deben comprender las preferencias del usuario en línea y mentalidad como su intención de compra, ya que es un fuerte predictor de la decisión de compra en línea. Decisión de compra en línea Kotler & Armstrong declaró que la decisión de compra del consumidor es un paso para obtener la marca más relevante después de considerar y evaluar muchas opciones que obtienen del proceso anterior. Y se define como "un continuo proceso, que se refiere a una acción reflexiva y consistente emprendido para lograr la satisfacción de la necesidad (p. 341-342).

Para Karimi, Papamichail & Holland, (2015) expresaron que la toma de decisiones del consumidor en la decisión de compra es el patrón de comportamiento de un consumidor, que

determina y sigue un proceso de decisión que comprende varias etapas para llegar a una elección. El comportamiento de compra clásico modelo “es un modelo lineal que ilustra las etapas principales del proceso de compra” (p. 4).

Toda persona siente la obligación de cubrir una necesidad, ya sea fisiológica o de anhelo, por ellos los expertos en marketing deben reconocer los factores que motiven a la persona en adquirir un producto.

Según Kotler y Keller (2016) “Los consumidores buscan información de manera ilimitada [...] la mayoría de los compradores se sienten insatisfechos realizando su búsqueda en una sola tienda” (p. 167). Para los autores la mayoría de personas de una edad de 35 entre 60 solo realizan su investigación de un producto en una sola tienda, ya que sienten que en otros centros el precio será similar y sienten que es una pérdida de tiempo seguir buscando.

Otro caso se da en los consumidores menores de 35 años, puesto que ellos son buscadores de información activos, ya que usan más el internet para indagar sobre un producto, toman en cuenta los comentarios de otras personas y comparan características con otras marcas. (Kotler y Keller, 2016, p. 167).

Para Foti & Devine (2019) expresaron que las decisiones de compra a menudo se relacionan con los factores identificados por agentes y consumidores: confianza e información. Esto es importante ya que los consumidores confían en el agente cuando se les proporciona información tranquilizadora. Las barreras que evitan que los consumidores compren productos éticos se identifican como devolver la incertidumbre, y esto afecta las inversiones iniciales. El riesgo financiero está asociado con productos de alta implicación. La incapacidad de reducir la incertidumbre de la inversión a través de la información (Debido a la falta de conocimiento y la formación de los agentes) contribuye a la brecha de intención de comportamiento. Las implicaciones gerenciales que pueden abordar estos problemas incluyen medidas estandarizadas. Al explorar las fuerzas que impactan el proceso de toma de decisiones éticas, se obtienen nuevos conocimientos, y estrategias identificadas que pueden reducir la brecha duradera de intención-comportamiento los vendedores juegan un papel importante en la reducción de esta brecha al generar confianza con sus clientes y brindarles información tranquilizadora (p. 9-10).

Para Lin, Featherman, Brooks & Hajli (2018) comentaron que las diferencias de género se han estudiado en varios dominios como la percepción y la adopción de la tecnología de la información. Sin embargo, estudios previos han demostrado que hombres y mujeres tienen diferentes predisposiciones psicológicas de compras basadas en la web, se descubrió que los hombres suelen tener actitudes más positivas hacia las compras en línea. Esta proporciona el apoyo de que el género afectará a los usuarios en línea toma de decisiones de compra en sus reacciones a la técnica. Tales diferencias entre la comunicación y los roles de hombres y mujeres en los entornos de compra en línea generan diferentes influencias del comercio electrónico se basa en su toma de decisiones sobre compras en línea (p. 1-2).

Al recopilar información el consumidor podrá tomar una decisión más acertada y también se sentirá satisfecho por la compra realizada.

Ya que el consumidor ahora indaga más sobre un producto y sus características y beneficios es mucho mayor identificar el factor principal que toman en cuenta para decidirse por un producto, puesto que los usuarios intentan cubrir una necesidad y que este le brinde mayores beneficios, por ello distingue cada producto como un conjunto de características. (Kotler y Keller, 2016, p. 168). Para el consumidor buscar información no solo basta, sino tener un mismo producto, pero en una mayor variedad de marcas, ya que así evaluará con mejor criterio cuál de todas le brinda mayores beneficios. Si bien para cada búsqueda que el consumidor realice se tendrá en cuenta diversos factores el que siempre estará presente será el precio, ya que es uno de los factores determinantes antes de adquirir un producto.

De acuerdo con Karimi, Holland & Papamichail (2018) afirmaron que la toma de decisiones de compra en línea del consumidor es un proceso dinámico eso comprende diferentes etapas. El modelo tradicional del proceso de toma de decisiones de compra, incluye cinco etapas: reconocimiento de problemas; información buscar; Evaluación de alternativas; Decisión de compra; y post-compra. Este modelo es el marco de consumo más utilizado, y ha sido ampliamente utilizado en la investigación del consumidor. Los elementos individuales del modelo se tratan como etapas discretas, y los clientes pasan de una etapa a la siguiente y finalmente toman una decisión de compra (p. 72).

Kotler y Keller (2016) Argumentan que “Posteriormente de la compra, los usuarios podrían percibir carencia [...] al notar alguna característica desfavorable del producto, o escuchar

comentarios sobre otras marcas” (p. 172). Los autores mencionan que, a pesar de haber concluido la venta del producto, este no debe terminar allí, puesto que en el transcurso del uso que le de la persona este empezará a dudar si es que el producto que compro es el más indicado o si la competencia le puede brindar algo mejor.

Por consiguiente, en la presente investigación se formula como problema general la siguiente interrogante: ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019? Así mismo, cuenta con sus problemas específicos que son las cuales son cinco: ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el reconocimiento del problema de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019?, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019?, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019?, ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019? Y por último ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019?

Por otro lado, la justificación del presente trabajo es de suma importancia, ya que permitirá verificar si las variables que se tocará son las idóneas para lograr los objetivos planteados por una empresa.

Por ello, la justificación teórica se considera una investigación con justificación científica cuando se realiza el estudio teniendo como base sustento teórico y con estos poder contrastar los resultados obtenidos y así generar un debate académico que pueda enriquecer el conocimiento. (Baena, 2014, p. 20).

En relación con la justificación metodológica se detalla las razones por la cual se realiza, tiene como objetivo plasmar la importancia de la investigación y con ello mostrar los métodos y estrategias confiables. (Baena, 2014, p. 20).

La justificación practica está conectado con los objetivos del proyecto de investigación, puesto que aportará soluciones. La creciente competitividad de parte de las empresas por ser de las mejores en el mercado, no solo compitiendo en calidad de productos sino en calidad

de atención y fidelización con los clientes. Por ello la presente investigación es para determinar si el marketing relacional se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes.

Según Baena (2014) nos detalla que: una investigación se considera práctica cuando esta cumple con el propósito de solucionar un problema. (p. 20).

El presente estudio también cuenta como hipótesis general de la siguiente manera: el marketing relacional se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019. De la misma manera, cuenta con sus hipótesis específicas, las cuales son: el marketing relacional se relaciona con el reconocimiento del problema de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019, el marketing relacional se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019, el marketing relacional se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019, el marketing relacional se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019 y por último, el marketing relacional se relaciona con el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019.

De igual forma, se cuenta con el objetivo general: determinar la relación del marketing relacional con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019. De igual manera se encuentran los objetivos específicos: determinar la relación del marketing relacional con el reconocimiento del problema de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019, determinar la relación del marketing relacional con la búsqueda de la información de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019, determinar la relación del marketing relacional con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019, determinar la relación del marketing relacional con la decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019 y por último, determinar la relación del marketing relacional con el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación lleva un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Nos detallan que: la investigación cuantitativa es el conjunto de pasos que se realiza de manera secuenciales y que la información recolectada es medible y cuantificable, esto ayudará a demostrar o negar la hipótesis planteada en la investigación.

Por consiguiente, el actual trabajo de investigación se tomará en cuenta las variables de marketing relacional y proceso de decisión de compra con el fin de poder responder el problema planteado y probar las hipótesis planteadas.

El presente estudio es una investigación aplicada también llamada la investigación activa o dinámica, esta se encuentra unida a la investigación básica, puesto que depende de los aportes teóricos, la diferencia es que aquí no se busca desarrollar más teorías sino se dirige netamente a la práctica. (Bernal, 2010, p. 23).

De ese modo, aquí se tiene como fin no crear más teorías, sino que aplicar los conocimientos ya adquiridos en un problema real, en este caso, aplicándolo como estudio en la empresa COMERSA.

Con respecto al diseño del estudio, el cual comprende las variables marketing relacional y procesos de decisión de compra es no experimental y de corte transversal, ya que se realiza la investigación en un periodo determinado, solo hay una observación y no manipulación de las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Nos indican que el estudio transversal permite la recolección datos en un determinado tiempo, permitiendo detallar y analizar las variables. El diseño no experimental se encarga de analizar las variables en su estado nativo, en otras palabras, no se manipulan deliberadamente las variables existentes.

En relación al nivel de investigación de este trabajo es de tipo correlacional, ya que se pretende identificar la relación del marketing relacional con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) con respecto a este modelo de investigación es para precisar el nivel de relación que pueda hallarse entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno y con ello responder interrogantes de investigación.

2.2.Operacionalización de las variables

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
|--|--|---|---|---|----------------|
| Marketing Relacional | Chiesa (2017) define que una empresa no debe estar centrada solo en la captación de nuevos clientes, sino que es preferible fidelizar al cliente ya captado, puesto que sale muchísimo más caro captar a un nuevo consumidor | El marketing relacional se medirá por tres dimensiones, las cuales son: inteligencia emocional, excelencia en el proceso comercial y relación con el cliente, donde cada uno tiene 2 indicadores y se medirán con el instrumento en escala de Likert. (5) siempre, (4) casi siempre, (3) a veces, (2) casi nunca y (1) nunca. | Inteligencia emocional | Nivel de motivación | Ordinal |
| | | | | Grado de empatía | |
| | | | Excelencia en el proceso comercial | Nivel de conocimiento del consultor al brindar información de los productos | |
| | | | | Grado de capacidad de solucionar problemas | |
| | | | Relación con el cliente (CRM) | Nivel de seguimiento personalizado | |
| Conservación de relación positiva con los clientes | | | | | |
| Proceso de decisión de compra | Kotler y Keller (2016) definen que las organizaciones deben lograr una sincronización total del proceso de decisión de compra del consumidor, teniendo en cuenta las previas experiencias involucradas: analizar, seleccionar, utilizar, como también excluir un producto. | Los factores que priorizan los consumidores antes de tomar una decisión de compra son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, donde cada uno tiene 2 indicadores y se medirán con el instrumento en escala de Likert. (5) siempre, (4) casi siempre, (3) a veces, (2) casi nunca y (1) nunca. | Reconocimiento del problema | Nivel de satisfacción de las necesidades | Ordinal |
| | | | | | |
| | | | Búsqueda de información | Nivel de frecuencia de recomendación | |
| | | | | Grado en el que se puede ver publicidad de la empresa | |
| | | | Evaluación de alternativas | Número de marcas con las que trabaja la empresa | |
| | | | | Características que distinguen a la empresa de otra | |
| | | | Decisión de compra | Grado de calidad percibida | |
| | | | | Grado de percepción del precio | |
| Comportamiento post-compra | Grado de satisfacción en el proceso de compra | | | | |
| | Grado de confianza y fidelidad con la empresa | | | | |

2.3. Población y muestra

La población de la presente investigación está conformada por un número promedio de clientes que asisten diariamente a la tienda comercial COMERSA, independencia, 2019. Este dato ha sido proporcionado por el Administrador. El cual nos afirma que realiza un total de 1200 ventas mensualmente, ya que sus mismos clientes que compraron en la mañana vuelven a comprar por las tardes, por ello se toma que el promedio total que tiene diario es de 30 clientes. Baena (2014) nos detallan que la población es el conjunto de individuos que delimitan en un determinado lugar.

Por otro lado, la muestra que se tomará para la presente investigación está conformada por el total de clientes de la empresa en estudio, ya que se tomará el total de los clientes se considera que es una muestra censal.

Baena (2014) nos detalla que la muestra censal es el conjunto total de sujetos que tienen características similares y que todos se consideran parte de la muestra.

Como se detalló en líneas anteriores se aplicará la fórmula finita para conocer el tamaño de la muestra, a continuación, la fórmula utilizada:

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

La técnica que se empleará para la muestra constituida por los consumidores de la investigación será la encuesta, dado que con ella se busca recolectar datos, con el fin de afirmar o negar la hipótesis planteada.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos definen que la técnica de recolección de datos es el recurso utilizado por los investigadores para recoger información del objetivo planteado de la investigación y con ello dar respuesta.

El instrumento que se utilizará para la muestra constituida por los consumidores de la investigación es la del cuestionario, esta contará con un conjunto de 18 interrogantes que serán redactadas de manera coherente, fácil de interpretación y serán contestadas en escala de Likert a 30 clientes de la empresa.

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento se usará el programa estadístico IBM SPSS. Este programa brinda tablas y gráficos estadísticos. Una de ellas es el alfa de Cronbach, el cual mide la confiabilidad del instrumento de medición. De esta manera se podrá identificar si los instrumentos son confiables.

Tabla 2*Rango de confiabilidad*

| VALORES | GRADO |
|-----------|-----------|
| 0.80-1.00 | MUY BUENA |
| 0.60-0.79 | BUENA |
| 0.40-0.59 | REGULAR |
| 0.20-0.39 | POBRE |
| 0.01-0.10 | MUY POBRE |

Fuente: Ruiz (2014)

Para Hernández, Hernández y baptista (2014). Un instrumento con es confiable siempre y cuando este arroje igual o similares resultados en diferentes tiempos.

Tabla 3*Estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach global*

| Estadística de fiabilidad | |
|----------------------------------|---------------|
| Alfa de Cronbach | N de elemento |
| ,794 | 30 |

Fuente: elaboración propia

Para poder calcular la fiabilidad del instrumento, se ejecutó el análisis del coeficiente de Alfa de CronBach global, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación consiguió como resultado 0,794 lo cual nos indica que el instrumento tiene fiabilidad buena.

Tabla 4*Estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach cuestionario variable 1*

| Estadística de fiabilidad |
|----------------------------------|
|----------------------------------|

| Alfa de Cronbach | N de elemento |
|------------------|---------------|
| ,621 | 7 |

Fuente: elaboración propia

Para poder calcular la confiabilidad del instrumento, se ejecutó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable marketing relacional, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación consiguió como resultado 0,621 lo cual nos indica que el instrumento tiene fiabilidad buena.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad- Alfa de Cronbach cuestionario variable 2

| Estadística de fiabilidad | |
|----------------------------------|---------------|
| Alfa de Cronbach | N de elemento |
| ,668 | 11 |

Fuente: elaboración propia

Para poder medir la confiabilidad del instrumento, se ejecutó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable proceso de decisión de compra, el cual oscila entre 0 y 1. La presente investigación alcanzó como resultado 0,668 lo cual nos demuestra que el instrumento tiene fiabilidad buena.

La validez se refiere a la efectividad que tendrá el instrumento al momento de conseguir los datos y que estos sean medibles (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El instrumento que se utilizará para la recolección de información servirá para el desarrollo del estudio, por ello debe pasar por juicio de expertos y ser aprobado, ya que con sus apreciaciones determinarán si el instrumento es el adecuado para la obtención de los datos requeridos por la investigación.

Tabla 6

Validación por juicio de expertos

| |
|---|
| Variable 1: Marketing relacional |
|---|

| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Claridad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Objetividad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Pertenencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Actualidad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Organización | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Suficiencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Intencionalidad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Consistencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Coherencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Metodología | 95% | 98% | 100% | 293% |
| <i>Fuente: Elaboración propia</i> | | | | |
| | | | | TOTAL |
| | | | | 2930% |
| | | | | CV |
| | | | | 97% |

La media de validez extraída a través del juicio de especialista para la variable Marketing relacional es de 97%, obteniéndose un porcentaje excelente (80% - 100%).

Tabla 7

Validación por juicio de expertos

| Variable 2: Proceso de decisión de compra | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|--------------|
| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
| Claridad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Objetividad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Pertenencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Actualidad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Organización | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Suficiencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Intencionalidad | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Consistencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Coherencia | 95% | 98% | 100% | 293% |
| Metodología | 95% | 98% | 100% | 293% |
| <i>Fuente: Elaboración propia</i> | | | | |
| | | | | TOTAL |
| | | | | 2930% |
| | | | | CV |
| | | | | 97% |

La media de validez extraída a través del juicio de especialistas para la variable Proceso de decisión de compra es de 97%, obteniéndose un porcentaje excelente (80% - 100%).

A continuación, se mostrará los grados de los expertos que dieron su aprobación al instrumento para la obtención de datos

Tabla 8

Nombre de expertos en ambas variables

| Grado y Nombre | |
|----------------|------------------------------|
| Experto N°1 | Mg. Peña Cerna, Aquiles |
| Experto N°2 | Mg. Flores Lizarazo, Giovana |
| Experto N°3 | Mg. Romero Farro, Víctor |

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

Se observó y determinó el problema que atravesaba la empresa COMERSA en el distrito de independencia, luego de ello se plasmó diversas hipótesis, se planteó realizar una encuesta para determinar cómo sus clientes observaban a la empresa o como pensaban de ella, teniendo ya validado las preguntas del cuestionario se realizará el análisis de los datos obtenidos, esto quiere decir que primero se recolectará la información, luego se estructurará una base de datos en Excel. Después de ello, se procederá a exportar la base de datos al programa estadístico IBM SPSS con el fin de ser analizarlos y poder interpretarlos. Teniendo los resultados arrojados por el programa estadístico se pasó a interpretar los resultados arrojados, con ello se pudo llegar a las conclusiones de la investigación y con ellos también poder brindar las recomendaciones necesarias y efectivas para solucionar el problema el cual atraviesa.

2.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación, se consideran características del estudio los siguientes métodos: Estadística descriptiva con el diseño de tablas, la división de frecuencias para ambas variables, presentación de matrices y gráficos estadísticos. Al igual que la estadística Inferencial, por medio del análisis de la base de datos procesados en el programa IBM SPSS donde se realizarán las pruebas estadísticas requeridas.

El método de correlación de Rho de Spearman es una técnica bivariada y no paramétrica, puesto que se aplican en investigaciones en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos y que permiten establecer similitudes o disimilitudes entre los individuos. Se realizó este análisis estadístico porque las variables son cualitativas y está dentro de la escala no paramétrica y la escala tiene un valor ordinal (Mondragón, 2014).

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación se efectuó con las normas establecidas por el área de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, el cual sugiere seguir una serie de procedimientos. Por lo siguiente los datos obtenidos son netamente para uso académico y para la sustentación de tesis, además la investigación pasa por el programa Turnitin, programa que permite verificar si hubo plagio.

III. RESULTADOS

3.1.Resultado de la muestra

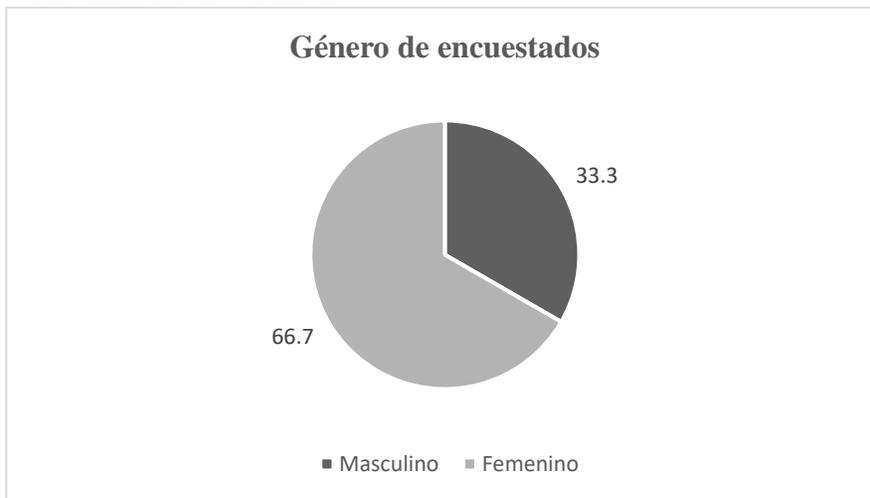


Figura 1. Género de los encuestados

En el gráfico se puede observar que la encuesta está conformada por un 67% de mujeres y un 33% de hombres, dando un total de 100%.

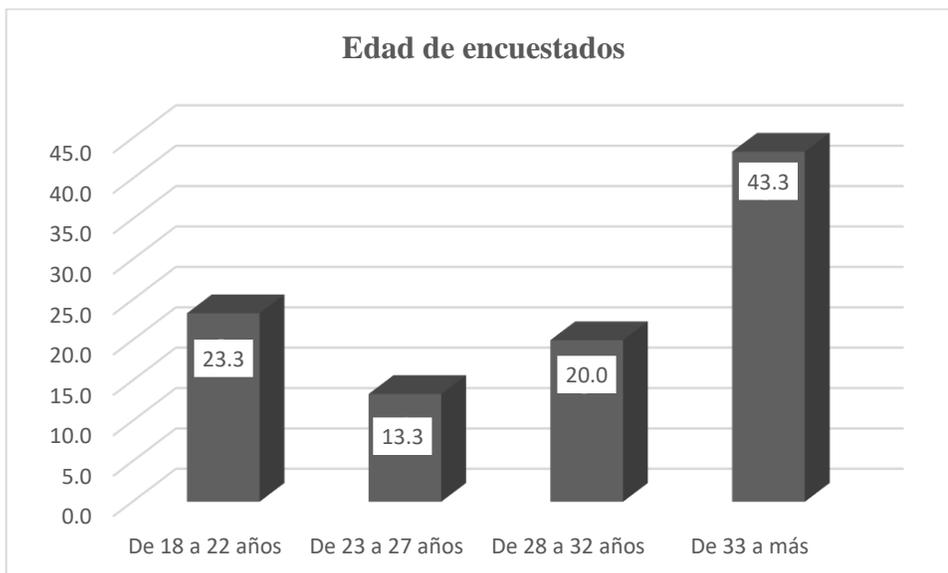


Figura 2. Edad de los encuestados

En el gráfico se puede contemplar que del total de los encuestados el 23.3% están en el grupo 1 de edades, el 13.3% en el grupo 2, el 20% en el grupo 3 y por último el 43.3% en el grupo 4.

3.2. Estadísticos descriptivos de inteligencia emocional

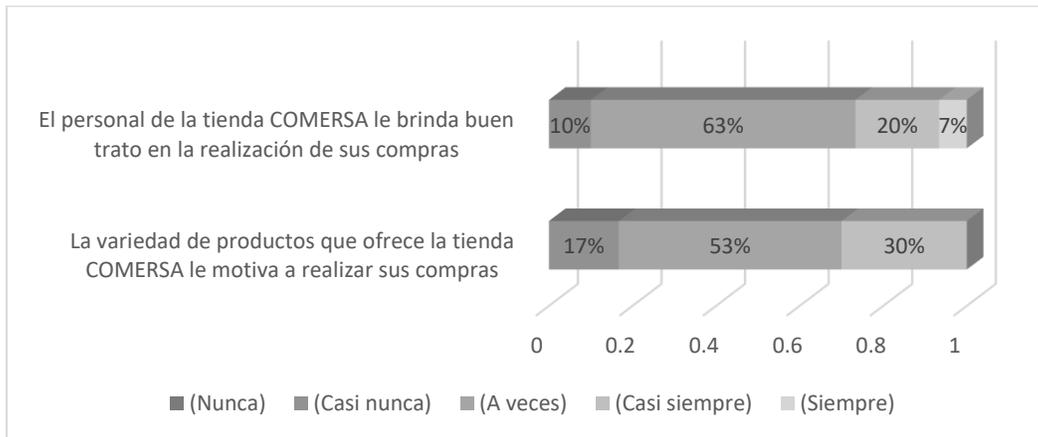


Figura 3. Inteligencia emocional

Con respecto a los indicadores de inteligencia emocional de la variable marketing relacional, se puede distinguir que el 63% de los encuestados afirman que de manera media el personal de la tienda COMERSA le brinda un buen trato. Por otra parte, existe un 30% que asevera casi siempre la tienda motiva sus compras por la variedad que oferta.

3.3. Estadístico descriptivo de excelencia en el proceso comercial

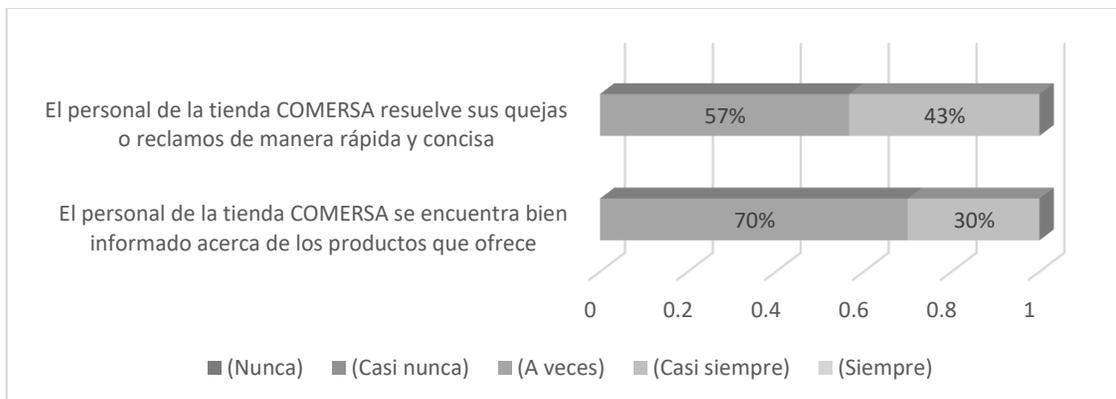


Figura 4. Excelencia en el proceso comercial

Con respecto a los indicadores de excelencia en el proceso comercial de la variable marketing relacional, se puede apreciar que el 57% de los encuestados expresan que de manera media el personal de la tienda COMERSA resuelven sus quejas de manera rápida. Por otra parte, existe un 30% de clientes que sostiene que el personal se encuentra bien informado acerca de los productos que ofrece.

3.4. Estadístico descriptivo de relación con el cliente (CRM)

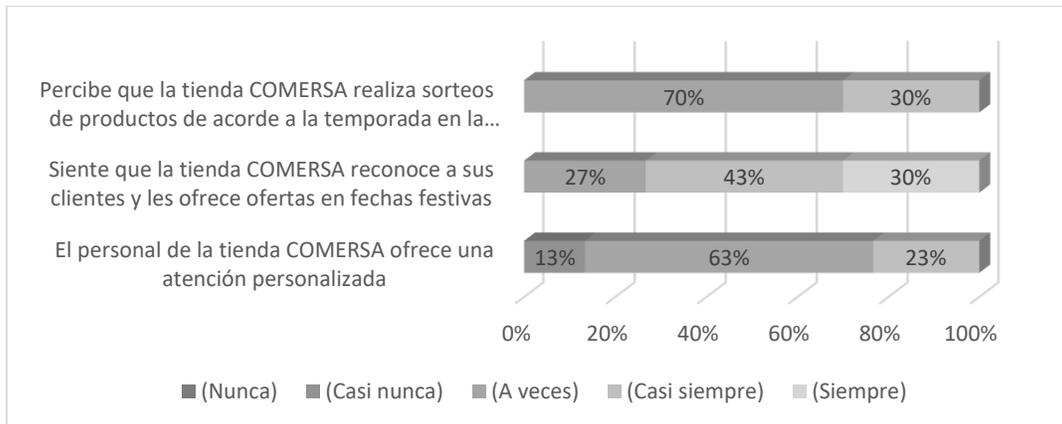


Figura 5. Relación con el cliente (CRM)

Con respecto a los indicadores de relación con el cliente de la variable marketing relacional, se puede apreciar que el 70% de los encuestados enuncian que percibe de manera media que la tienda COMERSA realiza sorteo en diferentes temporadas. Por otro lado, existe un 30% percibe que la empresa los reconoce y les ofrece diferentes ofertas. Por otra parte, existe un 13% que no casi nunca ha recibido una atención personalizada por parte del personal de la tienda.

3.5. Estadístico descriptivo de reconocimiento del problema

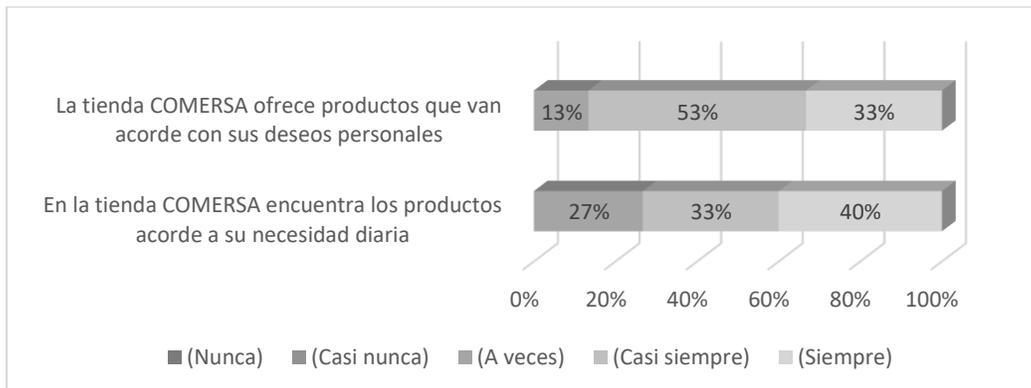


Figura 6. Reconocimiento del problema

Con respecto a los indicadores de reconocimiento del problema de la variable proceso de decisión de compra, se puede ver que el 13% de los encuestados manifiestan que a veces la empresa ofrece productos de acorde a sus deseos personales. Por otra parte, existe un 40% de encuestados que siempre encuentra productos acordes a su necesidad diaria.

3.6. Estadístico descriptivo de búsqueda de información

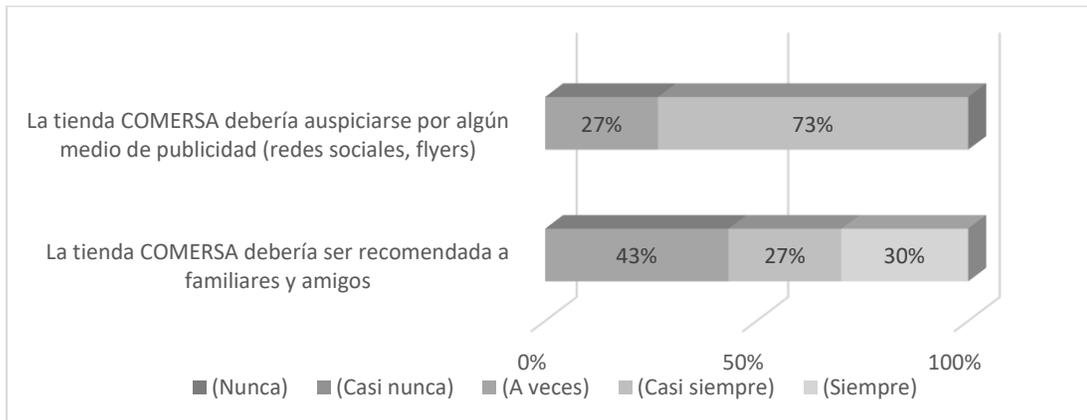


Figura 7. Búsqueda de información

Con respecto a los indicadores de búsqueda de información de la variable procesos de decisión de compra, se puede apreciar que el 73% de los encuestados manifiestan que la tienda COMERSA debería auspiciarse por algún medio digital. Por otra parte, existe un 30% de encuestados que opinan que la tienda debería ser recomendada.

3.7. Estadístico descriptivo de evaluación de alternativas

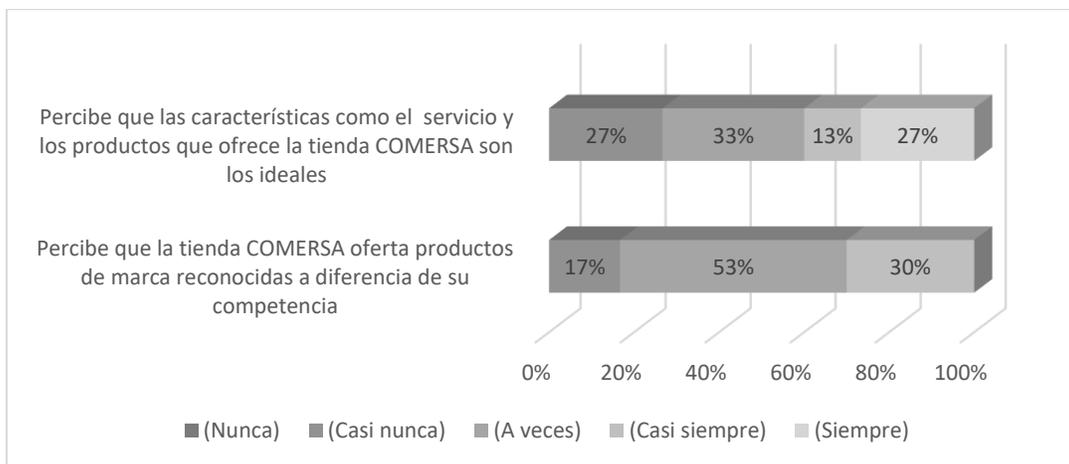


Figura 8. Evaluación de alternativas

Con respecto a los indicadores de evaluación de alternativas de la variable proceso de decisión de compra, se puede observar que el 33% de los encuestados manifiestan que el servicio y los productos que ofrece la tienda son los ideales. Por otra parte, existe un 53% de encuestados que percibe que la tienda oferta productos de marcas reconocidas a diferencia de su competencia.

3.8. Estadístico descriptivo de decisión de compra

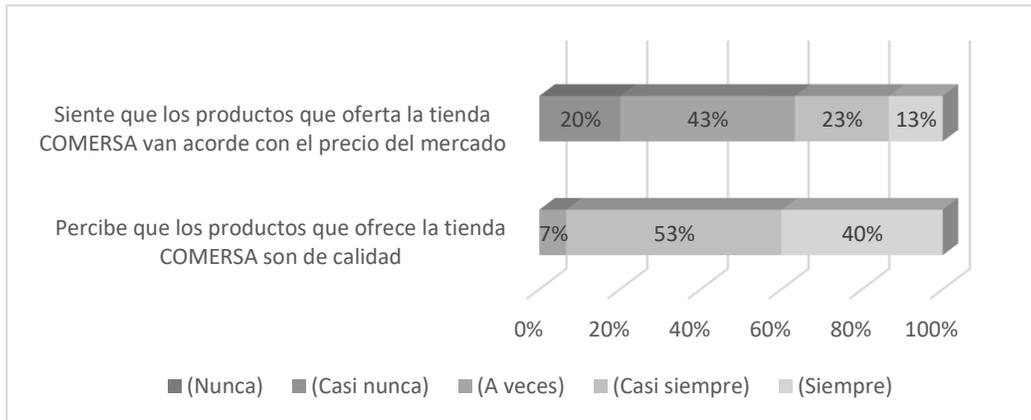


Figura 9. Decisión de compra

Con relación a los indicadores de decisión de compra de la variable proceso de decisión de compra, se puede percatar que el 43% de los encuestados percibe que el precio de los productos va acorde con el mercado. Por otra parte, existe un 53% de encuestados que expresan que los productos que ofrece la tienda son de calidad.

3.9. Estadístico descriptivo de comportamiento post-compra

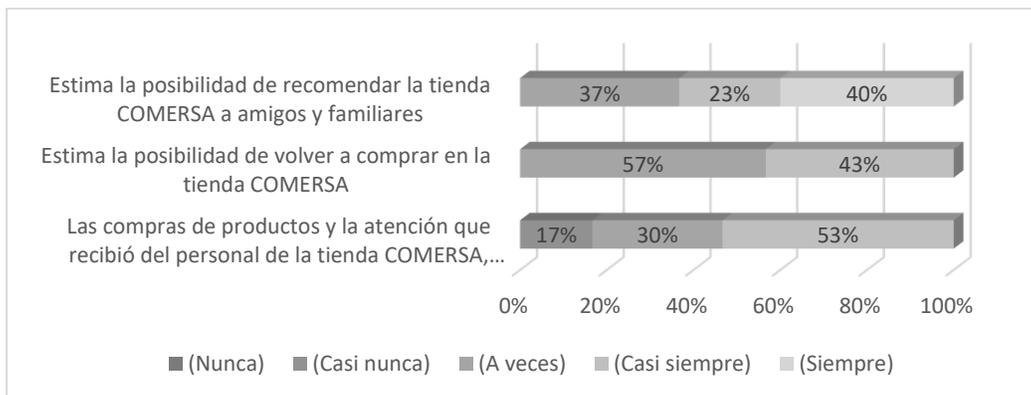


Figura 10. Comportamiento post-compra

Con respecto a los indicadores de comportamiento de post-compra de la variable proceso de decisión de compra, se puede apreciar que el 4% de los encuestados estima la posibilidad de recomendar la tienda COMERSA. Un 43% estima la posibilidad de volver a comprar. Por otra parte, existe un 53% de encuestados que manifiestan que la atención que recibieron por parte del personal fue de su agrado.

Para empezar, se presenta la tabla de coeficiente de correlación para medir la relación de las hipótesis planteadas.

Tabla 9

Grado de relación según coeficiente de correlación

| RANGO | RELACIÓN |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, (2010, p.238)

Contrastación de hipótesis general

Prueba de hipótesis general Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y proceso de decisión de compra.

H0: El marketing relacional no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019.

H1: El marketing relacional se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019.

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 10

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y proceso de decisión de compra

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------------|
| | | | Marketing relacional | Proceso de decisión de compra |
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,834** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Proceso de decisión de compra | Coefficiente de correlación | ,834** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Empleando el coeficiente de relación de Spearman para medir la relación de las variables marketing relacional y proceso de decisión de compra, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0,000, esto quiere decir que es menor al $p=0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, denotando que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva muy fuerte (0,834). En conclusión, existe una relación entre marketing relacional y el proceso de decisión de compra.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y reconocimiento del problema

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| | | | Marketing relacional | Reconocimiento del problema |
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,085 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,654 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Reconocimiento del problema | Coefficiente de correlación | ,085 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,654 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Empleando el coeficiente de relación de Spearman para medir la relación de la variable marketing relacional y reconocimiento del problema, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0,654, esto quiere decir que es mayor al $p=0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y búsqueda de información

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
| | | | Marketing relacional | Búsqueda de información |
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,615** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Búsqueda de información | Coeficiente de correlación | ,615** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Empleando el coeficiente de relación de Spearman para medir la relación de la variable marketing relacional y búsqueda de información, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0,000, esto quiere decir que es menor al $p=0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, denotando que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,615). En conclusión, existe una relación entre marketing relacional y búsqueda de información.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y evaluación de alternativas

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------------|
| | | | Marketing relacional | Evaluación de alternativas |
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,479** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,007 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Evaluación de alternativas | Coefficiente de correlación | ,479** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,007 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Empleando el coeficiente de relación de Spearman para medir la relación de la variable marketing relacional y búsqueda de información, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0,007, esto quiere decir que es menor al $p=0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, denotando que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva media (0,479). En conclusión, existe una relación entre marketing relacional y evaluación de alternativas.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y decisión de compra

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| | | | Marketing relacional | Decisión de compra |
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,823** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | ,823** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Empleando el coeficiente de relación de Spearman para medir la relación de la variable marketing relacional y búsqueda de información, se puede observar que el valor de de Sig. (Bilateral) equivale a 0,000, esto quiere decir que es menor al $p=0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, denotando que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva muy fuerte (0,823). En conclusión, existe una relación entre marketing relacional y decisión de compra.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y comportamiento post-compra

| Correlaciones | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| | | | Marketing relacional | Comportamie nto post- compra |
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,897** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Comportamiento post-compra | Coefficiente de correlación | ,897** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

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

Empleando el coeficiente de relación de Spearman para medir la relación de la variable marketing relacional y comportamiento post-compra, se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0,000, esto quiere decir que es menor al $p=0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, denotando que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva muy fuerte (0,897). En conclusión, existe una relación entre marketing relacional y comportamiento post-compra

IV. DISCUSIÓN

En nuestros resultados se puede observar que 13% de las encuestas manifiestan que de manera media la empresa ofrece productos específicos acorde a sus deseos, por otra parte, un 40% de encuestados manifiestan que siempre encuentran productos que requieren en su día a día. Es decir, para los clientes de la empresa COMERSA el reconocimiento del problema está vinculada por otros factores y no necesariamente por las estrategias de marketing relacional, esto quiere decir que no existe relación entre marketing relacional y reconocimiento del problema.

Estos resultados no encuentran concordancia con los referidos por Barrena y Sánchez (2018) quienes afirman que contar con productos acorde a las necesidades de los nuevos consumidores logrará captar la atención de diversos clientes y tener una ventaja competitiva frente a los principales competidores. En el caso de la empresa COMERSA el escenario es distinto, ya que la empresa se encuentra en un centro de abastos dónde se oferta los mismos productos con igual o similares precios, lo cual afecta al momento de preferir comprar los productos en esta.

Kotler y Keller (2016) sostienen que; “Los consumidores buscan información de manera ilimitada, la mayoría de los compradores se sienten insatisfechos realizando su búsqueda en una sola tienda”.

En nuestros resultados podemos observar que el 73% de los encuestados manifiestan que la tienda COMERSA debería auspiciarse por algún medio digital. Por otra parte, existe un 30% de encuestados que opinan que la tienda debería ser recomendada, podemos observar también que existe una relación positiva media del Rho de Spearman = 0.615; es decir que ante un alto nivel de Marketing relacional en la empresa se podrá mantener un alto nivel en búsqueda de información en cuanto a los aspectos más importantes de la misma.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Schmal, y Olave (2014) quienes afirman que las medianas empresas enfrentan una problemática muy grande en cuanto a la implementación del Marketing Relacional en el desarrollo de sus acciones, lo cual afecta de manera considerable el proceso de decisión de compra de cada uno de sus clientes al no lograr difundir la información que influya de manera positiva para estos. En referencia a los niveles

de correlación encontrados en la investigación se identificó que existe una relación entre el Marketing relacional y la búsqueda de información por parte de los consumidores que influye en el proceso de decisión de compra pues les permite obtener un panorama más amplio de aquellas opciones que puedan llegar a cubrir las necesidades y deseos que presenten, en síntesis con una correcta gestión del Marketing Relacional en la Organización se podrá ofrecer estratégicamente información que influya de manera positiva en la mente de los consumidores.

En nuestros resultados podemos observar que el 33% de los encuestados manifiestan que el servicio y los productos que ofrece la tienda son los ideales. Por otra parte, existe un 53% de encuestados que percibe que la tienda oferta productos de marcas reconocidas a diferencia de su competencia. Podemos observar también que existe una relación positiva media del Rho de Spearman = 0.479; es decir que ante un alto nivel de Marketing Relacional la empresa podrá obtener ventajas competitivas en la evaluación de alternativas por parte de los clientes.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Gómez (2016) quien afirma que el Marketing Relacional hoy representa uno de los factores fundamentales para la empresas y su objetivo de gestionar y hacer crecer el universo de clientes con el que cuentan, este factor potencia las oportunidades de la organización en el momento de la evaluación de alternativas por parte del consumidor, pues le permitirá obtener ventajas frente a sus principales competidores y concluir el proceso de compra de manera satisfactoria. Es decir que desarrollando una correcta gestión del Marketing Relacional los consumidores elegirán a los productos y/o servicios que ofrece la organización como la alternativa más adecuada.

Melancon & Dalakas (2018) comentaron que el marketing relacional consiste en fomentar la rentabilidad, construir y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores, es una poderosa herramienta de gestión de relaciones donde las empresas pueden interactuar y proporcionar valor personalizado para los consumidores.

Por otro lado, de los resultados obtenidos se puede observar que el 43% de los encuestados percibe que el precio de los productos va acorde con el mercado. Por otra parte, un 53% de encuestados manifiestan que los productos que ofrece la empresa son de calidad. Podemos

observar también que existe una relación positiva muy fuerte del Rho de Spearman= 0.823; es decir que ante un alto nivel de Marketing Relacional la empresa podrá obtener ventajas competitivas en la decisión de compra por parte de los clientes.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Aguirre y Rojas (2018) quienes afirman que existen muchísimos factores que pueden influenciar antes de la toma de decisión de compra, entre ellos los más resaltantes son los factores culturales, personales y económicos. Pero en la mayoría de casos el factor primordial que prioriza es el económico. Por ello, es fundamental que las empresas antes de establecer un precio, debe estudiar el mercado en donde se encuentra y a que público se dirige, es decir que desarrollando una adecuada política de precios se logrará una mejor captación de clientes.

Prasetio & Gaffar (2016) afirmaron que la decisión de compra es el foco principal de los esfuerzos de marketing. Al comprender la razón por la que alguien compra algo, un vendedor podrá decidir la comercialización adecuada para fomentar la compra.

Por otra parte, de los resultados obtenidos se puede observar que 43% de encuestados estima la posibilidad de volver a comprar en la empresa COMERSA, por otra parte, un 4% de encuestados menciona que recomendaría a la empresa. Asimismo, se puede observar que existe una relación positiva muy fuerte del Rho de Spearman= 0.897 es decir; que ante un alto nivel de Marketing Relacional la empresa podrá obtener ventajas competitivas en el comportamiento post-compra por parte de los clientes.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Guzmán (2018) quien afirma que aplicando una buena gestión en el marketing de servicios y el marketing relacional lograrán fidelizar a sus clientes, es por ello que las empresas no solo deben centrarse en ofertar productos a menores precios que su competencia, sino que deben dar una experiencia de valor y así lograr la fidelización de sus consumidores. Es decir, que desarrollando una propuesta de valor más allá de la simple atención en el punto de venta se logrará generar lazos emocionales entre empresa-cliente.

Van & Petzer (2018) manifestaron que, en el dominio del marketing relacional, la calidad de la relación se considera un factor importante, concepto que indica la cercanía o intensidad de la relación entre una empresa y sus clientes.

Finalmente, al medir la relación entre el Marketing Relacional y el Proceso de Decisión de compra, se puede identificar que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, es decir ante una correcta gestión del Marketing Relacional se obtendrá como resultados beneficios para el Proceso de Decisión de compra de los clientes, el coeficiente es significativo estadístico al 0.01, además la magnitud del coeficiente es alta (0.834) denotando además una fuerte relación positiva.

En primer lugar, estos resultados son concordantes con los referidos por Lázaro (2017) quien afirma que se establecieron relaciones positivas en referencia a la correlación con un Rho de Spearman de 0.409 entre la atención al cliente y el proceso de decisión de compra, en síntesis, si se gestiona de manera correcta la Atención al cliente en la organización se obtendrán grandes beneficios para para el proceso de decisión de compra de los clientes lo cual se verá reflejado en un aumento considerable en el número de ventas de la organización.

Posteriormente estos resultados son concordantes con los referidos por Yepes (2018) quienes afirman que se establecieron relaciones positivas en referencia a la correlación con un Rho de Spearman de 0.888 entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes, en síntesis, si se implementa y se gestiona de manera correcta el Marketing Relacional en la organización se obtendrán un mayor número de clientes fidelizados para la empresa. Es decir que si la empresa COMERSA gestiona de manera adecuada el marketing relacional logrará diferenciarse de su competencia, fidelizar a los clientes y que esta relación sea duradera.

V. CONCLUSIONES

Primera. Se concluye que no existe relación entre el marketing relacional y reconocimiento del problema. De acuerdo los resultados obtenidos, no existe una relación, esto ocurre porque el escenario en el que se encuentra la empresa tiene muchos competidores y estos ofrecen los mismos productos con el mismo o similar precio, lo cual afecta considerablemente al momento de preferir comprar los productos en la empresa COMERSA.

Segunda. Se determina que existe correlación positiva considerable ($Rho=0.615$), entre el marketing relacional y búsqueda de información, concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir que usando adecuadamente el marketing relacional influirá positivamente en la búsqueda de información de los clientes.

Tercera. Se concluye que existe correlación positiva media ($Rho=0.479$), entre el marketing relacional y la evaluación de alternativas. En relación con el resultado obtenido se puede dar a conocer que ante un alto nivel de marketing relacional la empresa podrá obtener ventajas competitivas en la decisión de compra por parte de los clientes.

Cuarta. Se determina que existe correlación positiva muy fuerte ($Rho=0.823$), entre el marketing relacional y la decisión de compra. En consecuencia, se da una relación directa es decir que a un alto nivel marketing relacional mayor será el estímulo de decisión de compra

Quinta. Se determina que existe una correlación positiva muy fuerte ($Rho=0.897$), entre marketing relacional y comportamiento post-compra, concluyendo que la relación obtenida es directa, es decir que ante la presencia de una óptima gestión del marketing relacional dará como resultado satisfactorio en el comportamiento post-compra.

Sexta. Se determina que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho=0.834$), entre marketing relacional y proceso de decisión de compra. Tiene una relación directa, es decir, que ante una buena gestión del marketing relacional dará un mayor estímulo en el proceso de decisión de compra.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en el presente estudio permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a la administración empezar a incentivar la venta y el reconocimiento de la necesidad de los productos con los que cuente a través de la creación de piezas publicitarias por parte del encargado del área de Marketing durante los 3 primeros meses del año 2020, para lo cual se designara un presupuesto de S/. 750.00 soles, con el principal objetivo de alcanzar una respuesta adecuada del público objetivo frente a la oferta de sus productos.

Segunda. Se recomienda a la administración empezar a diseñar estrategias de apoyo a sus productos a través del área de Marketing como las degustaciones de los mismos, con el objetivo de favorecer su venta, captar nuevos consumidores, incrementar el conocimiento y reputación de la marca al igual que la recopilación de forma directa de información sumamente importante de las necesidades del consumidor. Esta estrategia deberá de comenzar a gestionarse en los primeros 3 meses del año 2020 asignándole un presupuesto de S/. 1500.00 soles por mes.

Tercera. Se recomienda a la administración que para mejorar la ventaja competitiva deberá invertir en primera instancia en la adquisición de más productos (variedad) los cuales permitirán una mayor captación de clientes, ya que nos encontramos en campaña navideña se debe invertir en productos acorde a este como por ejemplo; panteones, chocolates, fideos de colores (para ensaladas) y productos envasados de primera necesidad, por el hecho que la empresas o personas buscan productos envasados para la realización de sorteos de canastas. Esta campaña tiene como presupuesto S/ 4000 soles y el encargado de realizarlo debe ser el administrador.

Cuarta. Se recomienda a la administración que para incrementar la decisión de compra de los consumidores debe aplicar una estrategia de precios, esta estrategia estará unida a la evaluación de alternativas, puesto que obteniendo gran variedad de productos y comprando por volumen el costo de los productos que obtengan será menor, esto quiere decir que puede ofrecer a un precio menor los productos a los clientes, captar nuevos clientes, ganar territorio a sus competidores y poder realizar ventas por mayor así el retorno de la inversión será más rápida. El presupuesto es

entre S/. 4000 a 5000 soles por mes, el administrador sería el encargado de efectuar las compras a los proveedores y los trabajadores con este mismos serían los encargados de vender.

Quinta. Se recomienda a la administración que realice sorteos u ofrezca pequeños regalos en fechas festivas, para que así los consumidores generen un lazo emocional con la empresa, esto debe estar acorde con la atención que brindan los trabajadores, por ello es necesario que se realice capacitaciones a estos, para que puedan mejorar en la toma de decisiones y actitudes en momentos de incertidumbre, con ello lograr una mejor experiencia para sus clientes y lograr la fidelización. Las capacitaciones deben ser realizadas por un Coach, estas capacitaciones deben ser para todos los integrantes de la empresa, para que tengan una visión compartida. Se recomienda que se realice una sesión cada 3 meses las dos primeras sesiones luego de ellos el tiempo puede ser más prolongado.

Sexta. Se recomienda a la administración la creación del área de Marketing dentro de la organización durante el primer mes del año 2020, con la finalidad de delegarle funciones de publicidad, de relación, de productos, entre otras, que permitan beneficiar el proceso de decisión de compra, posicionar la marca y cubrir las necesidades y deseos de los clientes. Para lo cual se contará con un encargado de área y un asistente con un presupuesto de S/. 1700.00 nuevos soles por mes.

REFERENCIAS

- Aguirre, C. y Rojas, A. (2018). *Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión Hermelinda y Mayorista. Trujillo-2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27514/aguirre_oc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almomani, H. (2019). *Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan. Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108–123. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
- Barrena, R. y Sánchez. M. (2010). *Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsagr&AN=edsagr.ES2010000807&lang=es&site=eds-live>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3°. ed.). Colombia: Pearson
- Baena, G. (2014). *Metodología y diseño en la investigación Científica*. México: Editorial Patria
- Chiesa, C. (2017). *CRM: las cinco pirámides del marketing relacional*. (4°. ed.). Barcelona: Ediciones Deusto
- Diario Gestión (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Dikcius, V., Urbonavicius, S. and Pakalniskiene, V. (2019). *Children's influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. International Journal of Market Research*, 3, 1-19. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470785319872377>
- Foti, L.& Devine, A. (2019). *High Involvement and Ethical Consumption: A Study of the Environmentally Certified Home Purchase Decision. Sustainability*, 11 (9), 1-11. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/19/5353>

- Guzmán, C. (2018). *Estudio de caso: aplicación del marketing de servicios y marketing relacional para incrementar la calidad de servicio al cliente en CK Performance Store*. Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8075/Guzman_Celoria_Cesar?sequence=1&isAllowed=y
- Guzide, O. (2019). *Relational marketing activities in the scale of ataköy marina Istanbul*. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5 (1), 28-34. Recuperado de:
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/1NUaB?_s=AYDZGlFRSWxTdKVH8md9dG7n6V8%3D
- Gonzales, J., Lozada, V. y Heredia, L. (2017). *Marketing relacional y ampliacion de la cartera de clientes en la empresa s & h in genieros s.r.l – chiclayo*. Recuperado de:
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516/492>
- Gómez, J. (mayo, 2016). *Reviewing a consumer decision making model in online purchasing: An ex – post fact study with a colombian sample*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242016000200006&lang=es
- Harun, N., Noor, M. & Rahman, A. (2018). *Relationship Marketing in Insurance Industry: A Systematic Analysis of Literatures*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 191-199. Recuperado de: <https://www.atlantispress.com/proceedings/piceeba-18/25902678>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Juarez, F. (2016). *Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations*. *International Journal of Psychological Research*, 9 (1), 113-125. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/2990/299043556012.pdf>

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15°. ed.). México: Pearson.
- Karimi, S., Papamichail, K. & Holland, C. (2015). *The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour*. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615001189>
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). *The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective*. *Journal of Business Research*, 91, 71–82. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631830273X>
- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella, Trujillo 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. & Hajli, N. (2018). *Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective*. *Information Systems Frontiers*, 21 (5), 1187-1201. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Larentis, F., Simone, C. & Slongo, A. (2017). *Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective*. *Rev. bras. gest. neg.* 20 (1), 37-56. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922018000100037&script=sci_arttext
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA

- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). *Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies*. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317301362>
- Parente, A. & Carvalho, P. (2019). *A importância do marketing relacional na gestão do restaurante Sete Portes*. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 44. Recuperado de : <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2019.34.3>
- Prasetio, A. & Gaffar, V. (2016). *Proposed Model for Social Capital Relationship with Online Purchase Decision in Social Network*. *Atlantis Press*, 15, 340-344. Recuperado de: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-16/25865934>
- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (Lima, 2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de maestría). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/71402813.pdf>
- Rodríguez, N. (2018). *Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de smartphones en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15536/1/UPS-GT002124.pdf>
- Ruiz, C. (2014). *Confiabilidad Programa Interinstitucional Doctorado en Educación (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico)*. Recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J y Pintado, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2018). *Online relationship marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (3), 369–393. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>

- Schmal, F., & Olave, T. (2014). *Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000400005>
- Silva, V., Sousa, B. & Goncalves, M. (2019). *The role of relational marketing on the consumer buying decision of travel agencies*. *Marketing & Tourism Review*, 4 (1), 1-25. Recuperado de: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5033>
- Torres E. (abril, 2010). *Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100012&lang=es
- Tang, M. & Zhu, J. (2019). *Research of O2O website based consumer purchase decision-making model*, *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36 (6), 371-384. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21681015.2019.1655490>
- Tuzunkan, D. (2017). *Relational Marketing and Customer Relations Management (CRM) Implementations on Automotive Sector: The Case of Turkey*. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12 (21), 11432-11440. Recuperado de: https://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n21_128.pdf
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*. *The Service Industries Journal*, 38 (14), 1-26. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Yepes, H. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018 (Tesis de maestría)*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25681/Yepes_VHL..pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexos

Matriz de Operacionalización de Marketing relacional

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS |
|-----------------------------|---|---|---|
| Marketing relacional | Inteligencia emocional | Grado de motivación | 1. La variedad de productos que ofrece la tienda COMERSA le motiva a realizar sus compras |
| | | Nivel de empatía | 2. El personal de la tienda COMERSA le brinda buen trato en la realización de sus compras |
| | Excelencia en el proceso comercial | Nivel de conocimiento del consultor al brindar información de los productos | 3. El personal de la tienda COMERSA se encuentra bien informado acerca de los productos que ofrece |
| | | Grado de capacidad de solucionar problemas | 4. El personal de la tienda COMERSA resuelve sus quejas o reclamos de manera rápida y concisa |
| | Relación con el cliente (CRM) | Nivel de seguimiento personalizado | 5. El personal de la tienda COMERSA ofrece una atención personalizada |
| | | Conservación de relación positiva con los clientes | 6. Siente que la tienda COMERSA reconoce a sus clientes y les ofrece ofertas en fechas festivas |
| | | | 7. Percibe que la tienda COMERSA realiza sorteos de productos de acorde a la temporada en la que se encuentra |

Matriz de Operacionalización de Proceso de decisión de compra

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|---|
| Proceso de decisión de compra | Reconocimiento del problema | Nivel de satisfacción de las necesidades | 8. En la tienda COMERSA encuentra los productos acorde a su necesidad diaria |
| | | Nivel de satisfacción de los deseos | 9. La tienda COMERSA ofrece productos que van acorde con sus deseos personales |
| | Búsqueda de información | Nivel de frecuencia de recomendación | 10. La tienda COMERSA debería ser recomendada a familiares y amigos |
| | | Grado en el que se puede ver publicidad de la empresa | 11. La tienda COMERSA debería auspiciarse por algún medio de publicidad (redes sociales, flyers) |
| | Evaluación de alternativas | Número de marcas de productos con las que trabaja la empresa | 12. Percibe que la tienda COMERSA oferta productos de marca reconocidas a diferencia de su competencia |
| | | Características que distinguen a la empresa de otra | 13. Percibe que las características como el servicio y los productos que ofrece la tienda COMERSA son los ideales |
| | Decisión de compra | Grado de calidad percibida | 14. Percibe que los productos que ofrece la tienda COMERSA son de calidad |
| | | Grado de percepción del precio | 15. Siente que los productos que oferta la tienda COMERSA van acorde con el precio del mercado |
| | Comportamiento post-compra | Grado de satisfacción en el proceso de compra | 16. Las compras de productos y la atención que recibió del personal de la tienda COMERSA, fue de su agrado |
| | | Grado de confianza y fidelidad con la empresa | 17. Estima la posibilidad de volver a comprar en la tienda COMERSA |
| | | Nivel de recomendación | 18. Estima la posibilidad de recomendar la tienda COMERSA a amigos y familiares |

Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | METODOLOGÍA |
|--|---|---|--|--|--|
| | | | VARIABLES | DIMENSIONES | |
| <p>General ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> – ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el reconocimiento del problema de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019? – ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019? – ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019? – ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019? – ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019? | <p>General Determinar la relación del marketing relacional en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, Lima 2019</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Determinar la relación del marketing relacional con el reconocimiento del problema de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019 – Determinar la relación del marketing relacional con la búsqueda de información de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019 – Determinar la relación del marketing relacional con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019 – Determinar la relación del marketing relacional con la decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019 – Determinar la relación del marketing relacional con el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, Lima 2019 | <p>General El marketing relacional se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> – El marketing relacional se relaciona con el reconocimiento del problema de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, Lima 2019 – El marketing relacional se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, Lima 2019 – El marketing relacional se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, Lima 2019 – El marketing relacional se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, Lima 2019 – El marketing relacional se relaciona con el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, Lima 2019 | <p>Marketing Relacional</p> <p>Proceso de decisión de Compra</p> | <p>Inteligencia emocional</p> <p>Excelencia en el proceso comercial</p> <p>Relación con el cliente</p> <p>Reconocimiento del problema</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Comportamiento Post-Compra</p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p> <p>Diseño de estudio General: Diseño transversal</p> <p>Específico: correlacional</p> <p>Población: 30 clientes</p> <p>Muestra: Sensal,</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

CUESTIONARIO

Señores(as), buenos días / tardes, se espera su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario, para saber de qué manera se relaciona el marketing relacional con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa COMERSA, Independencia, 2019.

| Género | | Edad |
|------------------|---|--|
| Masculino | 1 | 18años a 22 () 23años a 27 () 28 años a 32 () 33años a más () |
| Femenino | 2 | |

| Marketing Relacional | | Escala | | | | |
|---|--|--------------|------------------|----------------|---------------------|----------------|
| | | 1 (Nunca) | 2(Casi nunca) | 3 (A veces) | 4 (Casi siempre) | 5 (Siempre) |
| Inteligencia emocional | | | | | | |
| 1 | La variedad de productos que ofrece la tienda COMERSA le motiva a realizar sus compras | | | | | |
| 2 | El personal de la tienda COMERSA le brinda buen trato en la realización de sus compras | | | | | |
| Excelencia en el proceso comercial | | | | | | |
| 3 | El personal de la tienda COMERSA se encuentra bien informado acerca de los productos que ofrece | | | | | |
| 4 | El personal de la tienda COMERSA resuelve sus quejas o reclamos de manera rápida y concisa | | | | | |
| Relación con el cliente (CRM) | | | | | | |
| 5 | El personal de la tienda COMERSA ofrece una atención personalizada | | | | | |
| 6 | Siente que la tienda COMERSA reconoce a sus clientes y les ofrece ofertas en fechas festivas | | | | | |
| 7 | Observa que la tienda COMERSA realiza sorteos de productos de acorde a la temporada en la que se encuentra | | | | | |

| Proceso de decisión de compra | | Escala | | | | |
|------------------------------------|--|--------------|------------------|----------------|---------------------|----------------|
| | | 1 (Nunca) | 2(Casi nunca) | 3 (A veces) | 4 (Casi siempre) | 5 (Siempre) |
| Reconocimiento del problema | | | | | | |
| 8 | En la tienda COMERSA encuentra los productos acorde a su necesidad diaria | | | | | |
| 9 | La tienda COMERSA ofrece productos que van acorde con sus deseos personales | | | | | |
| Búsqueda de información | | | | | | |
| 10 | La tienda COMERSA debería ser recomendada a familiares y amigos | | | | | |
| 11 | La tienda COMERSA debería auspiciarse por algún medio de publicidad (redes sociales, flyers) | | | | | |
| Evaluación de alternativas | | | | | | |
| 12 | Percibe que la tienda COMERSA oferta productos de marca reconocidas a diferencia de su competencia | | | | | |
| 13 | Percibe que el servicio y los productos que ofrece la tienda COMERSA son los ideales | | | | | |
| Decisión de compra | | | | | | |
| 14 | Percibe que los productos que ofrece la tienda COMERSA son de calidad | | | | | |
| 15 | Siente que los productos que oferta la tienda COMERSA van acorde con el precio del mercado | | | | | |
| Comportamiento Post-compra | | | | | | |
| 16 | Las compras de productos y la atención que recibió del personal de la tienda COMERSA, fue de su agrado | | | | | |
| 17 | Estima la posibilidad de volver a comprar en la tienda COMERSA | | | | | |
| 18 | Estima la posibilidad de recomendar la tienda COMERSA a amigos y familiares | | | | | |

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg. FLORES LIZARDO, G. DAVILA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial
 I.3. Especialidad del experto: Lic. ADMINISTRACION,
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

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 | | | | | 100% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 100% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 100% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 100% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 100% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 100% |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 100% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 100% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 100% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 100% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | X | | | |
| 02 | x | | | |
| 03 | x | | | |
| 04 | x | | | |
| 05 | x | | | |
| 06 | x | | | |
| 07 | X | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, __ de abril del 2019

Firma de experto informante
DNI ----- 41572171

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg. Flores Lizama, Giovanni
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Titulo Propio
 I.3. Especialidad del experto: Lic. ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

IV. 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 | | | | | 100% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 100% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 100% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 100% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 100% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 100% |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 100% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 100% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 100% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 100% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | X | | | |
| 02 | X | | | |
| 03 | X | | | |
| 04 | X | | | |
| 05 | X | | | |
| 06 | X | | | |
| 07 | X | | | |
| 08 | X | | | |
| 09 | X | | | |
| 10 | X | | | |
| 11 | X | | | |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, __ de abril del 2019

Firma de experto informante

DNI

741522132


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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROMERO FARAO VICTOR
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

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 | | | | | 95 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 95 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 95 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 95 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 95 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 95 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 95 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 95 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 95 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 95 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 95 |

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto Informante

DNI 10133662

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. RENEZO FAZAO VICTOR
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

IV. 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 | | | | | 15 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 15 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 15 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 15 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 15 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 15 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 15 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 15 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 15 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 15 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 95 |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto informante
DNI 10139662

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Mgtr. Peña Cerme Aguires Antonio
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
 1.3. Especialidad del experto: Mkt y Gestión Empresarial
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

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 | | | | | 98 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 98 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 98 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 98 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 98 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 98 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 98 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 98 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 98 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 98 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 98 |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | / | | | |
| 02 | / | | | |
| 03 | / | | | |
| 04 | / | | | |
| 05 | / | | | |
| 06 | / | | | |
| 07 | / | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto informante

DNI 48353406



Scanned with
CamScanner

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Myte Perea Cornejo Aguilar Antonio
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
 1.3. Especialidad del experto: Mkt y Dirección de Empresas
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

IV. 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 | | | | | 98 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 98 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 98 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 98 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 98 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 98 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 98 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 98 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 98 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 98 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 98 |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | / | | | |
| 02 | / | | | |
| 03 | / | | | |
| 04 | / | | | |
| 05 | / | | | |
| 06 | / | | | |
| 07 | / | | | |
| 08 | / | | | |
| 09 | / | | | |
| 10 | / | | | |
| 11 | / | | | |

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto informante
DNI 4253426