



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DEL RESTAURANT – POLLERÍA KEVIN, SAN  
MARTIN DE PORRES, 2016.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**ABANTO HONORIO, VICTOR**

**ASESOR**

**DR. LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

**2016 - II**

---

Dr. Dávila Arenaza Víctor  
**Presidente**

---

Dr. Lessner Augusto León Espinoza  
**Secretario**

---

Dra.Liliana Mairena Fox  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a Dios por las bendiciones que me ha otorgado toda mi vida y en estos cinco años de carrera, a mis padres Segundo Abanto y Felicitas Honorio por la confianza y apoyo incondicional depositado y a toda mi familia y seres más queridos.

## **Agradecimiento**

Expreso mis agradecimientos a las personas que contribuyeron con mi persona y a la elaboración de este trabajo.

A mi asesor el Dr. Lessner León, por el apoyo intelectual que me proporciono para la realización de esta investigación.

A mis amigos y futuros colegas que me alentaron siempre.

A mis padres Segundo Abanto y Felicitas Honorio por ser mi motivación diaria, con la cual realizo todo lo que hago en la vida, los amo.

## **Declaración de Autenticidad**

Yo Abanto Honorio, Victor Jhony con DNI N° 45753960, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 22 de Noviembre del 2016

---

**Abanto Honorio, Victor Jhony**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del restaurant – pollería Kevin, San Martín de Porres, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “El Marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del restaurant – pollería Kevin, San Martin de Porres, 2016” tiene como objetivo principal determinar la Influencia del Marketing en el Comportamiento del Consumidor, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio estuvo conformada por los comensales que asisten diariamente al Restaurant – Pollería Kevin, la muestra del estudio estuvo conformada por 85 comensales; con un nivel de confiabilidad del 90.2%, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario compuesta de 20 preguntas en medición de escala de Likert, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesado, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS versión 2.0, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito es la de determinar la Influencia del Marketing en el Comportamiento del Consumidor del restaurant – pollería Kevin.

**Palabras Clave:** *Marketing, Comportamiento del consumidor.*

## Abstract

This research paper entitled "Marketing and its influence on consumer behavior in the restaurant - poultry Kevin, San Martin de Porres, 2016" has as its main objective to determine the influence of marketing on consumer behavior, which involved the search sources of scientific information. The study population consisted of diners who attend daily at Restaurant - Pollería Kevin, the study sample consisted of 85 diners; with a confidence level of 90.2% for data collection the survey technique was used. Using as an instrument the questionnaire composed of 20 questions measuring Likert scale, validation of the instrument was performed under expert judgment, after that these results were processed, analyzed and studied by the program of statistical SPSS version 2.0, as a result it was possible to measure the level of reliability of the questions using Cronbach's alpha, and finally analyzed and interpreted individually statistical graphs obtained for each question. Finally significant for the study results was obtained whose purpose is to determine the Influence of Marketing Consumer Behavior restaurant - poultry Kevin.

**Keywords:** Marketing, Consumer Behavior.

## Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1 Realidad problemática</b>	10
<b>1.2 Trabajos previos</b>	13
1.2.1 Antecedentes Nacionales	13
1.2.2 Antecedentes Internacionales	14
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b>	15
1.3.1 Variable Independiente: Marketing	15
1.3.2 Comportamiento del Consumidor	18
<b>1.4 Formulación del Problema</b>	22
1.4.1 Problema General	22
1.4.2 Problemas Específicos	22
<b>1.5 Justificación del Estudio</b>	22
<b>1.6 Hipótesis</b>	23
1.6.1 Hipótesis General	23
1.6.2 Hipótesis Específicas	23
<b>1.7 Objetivos</b>	24
1.7.1 Objetivo General	24
1.7.2 Objetivos Específicos	24
II. MÉTODO	24
<b>2.1 Método, tipo, diseño y nivel de la investigación</b>	24
2.1.1 Método de Investigación	24
2.1.2 Tipo de Investigación	24
2.1.3 Diseño de investigación	24
2.1.4 Nivel de la Investigación	25
<b>2.2 Variables</b>	25
2.2.1 Operacionalización de las Variables	25
<b>2.3 Población y muestra</b>	34

2.3.1 Población	34
2.3.2 Muestreo	34
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>36</b>
2.4.1 Técnica	36
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	36
2.4.3 Validez	37
2.4.4 Confiabilidad	37
<b>2.5 Métodos de análisis de datos</b>	<b>39</b>
<b>2.6 Aspectos éticos</b>	<b>39</b>
III RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	52
VII. REFERENCIAS	53
XIII. ANEXOS	57
Instrumentos	57
Validación de los Instrumentos	59
Matriz de consistencia	71