



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad en los Clientes de 18 a 30 años, en la Tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Mariana Alexandra, Sanchez Torres

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert, Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral del Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Acta de aprobación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) SANCHEZ TORRES MARIANA ALEXANDRA cuyo título es: COMUNICACIÓN INTEGRAL Y TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EN LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS, EN LA TIENDA XOCHIL, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 29 de Noviembre del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi familia por su apoyo incondicional, que no ser por ellos no estaría estudiando ni preparándome para ser una profesional

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada Comunicación integral y técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho 2017, con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

SANCHEZ TORRES, MARIANA ALEXANDRA

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Presentación	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos Previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	11
1.5. Justificación	12
1.6. Hipótesis	13
1.7. Objetivos	13
II. MÉTODO	14
2.1. Diseño de Investigación	14
2.2. Variables, Operacionalización	14
2.3. Población y Muestra	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	18
2.5. Métodos de análisis de datos	21
2.6. Aspectos Éticos	21
III. RESULTADOS	22
3.1. Estadística Descriptiva	22
3.2. Estadística Inferencial	27
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
VII. REFERENCIAS	35
ANEXOS	38
Instrumento	38
Validación de los Instrumentos	40
Matriz de Consistencia	49
Base de datos del piloto	50
Base de datos de la muestra	51
Acta de aprobación de originalidad de Tesis	53
Resultado del Turnitin	54
Autorización de publicación de tesis	55
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	56

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable 1</i>	6
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable 2</i>	7
Tabla 3	<i>Recolección de datos</i>	19
Tabla 4	<i>Validación de instrumento</i>	20
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach para variable 1</i>	20
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach para la variable 2</i>	21
Tabla 7	<i>Frecuencia de porcentajes de la variable Comunicación Integral</i>	21
Tabla 8	<i>Frecuencia de porcentajes de la variable Técnicas de Publicidad</i>	22
Tabla 9	<i>Frecuencia de porcentajes de la dimensión Audiencia Objetivo</i>	23
Tabla 10	<i>Frecuencia de porcentajes de la dimensión El Mensaje</i>	24
Tabla 11	<i>Frecuencia de porcentajes de la dimensión Publicidad BTL</i>	24
Tabla 12	<i>Tabla de contingencia de Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad en la tienda XOCHIL</i>	25
Tabla 13	<i>Tabla de contingencia de Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad en la tienda XOCHIL</i>	26
Tabla 14	<i>Tabla de contingencia de audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en la tienda XOCHIL</i>	26
Tabla 15	<i>Tabla de contingencia del mensaje y las técnicas de publicidad en la tienda XOCHIL</i>	27
Tabla 16	<i>Tabla de contingencia de publicidad Btl y las técnicas de publicidad en la tienda XOCHIL</i>	27
Tabla 17	<i>Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones</i>	28
Tabla 18	<i>Correlaciones entre las variables Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad</i>	28
Tabla 19	<i>Correlaciones entre la variable técnicas de publicidad y la dimensión audiencia objetivo</i>	29
Tabla 20	<i>Correlaciones entre la variable técnicas de publicidad y la dimensión el mensaje</i>	30
TABLA 21	<i>Correlaciones entre la variable técnicas de publicidad y la dimensión publicidad BTL</i>	30

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Muestra de escala en barras de la variable Comunicación Integral.....	22
<i>Figura 2.</i>	Muestra de escala en barras de la variable Técnicas de Publicidad.....	23
<i>Figura 3.</i>	Muestra de escala en barras de la dimensión Audiencia Objetivo.....	24
<i>Figura 4.</i>	Muestra de escala en barras de la dimensión El Mensaje.....	25
<i>Figura 5.</i>	Muestra de escala en barras de la dimensión Publicidad BTL.....	25

RESUMEN

En esta presente tesis, se buscó determinar la relación entre Comunicación Integral y las técnicas de publicidad en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho 2017, con la finalidad de saber si la tienda aplica técnicas de publicidad eficientes para atraer a sus clientes.

Para determinar los resultados, se realizó una encuesta de 35 preguntas a 79 compradoras registradas en la base de datos, en el cual se les cuestiono que tan efectivos era las estrategias de comunicación integral y técnicas de publicidad que aplica la tienda XOCHIL,

Palabras claves: Audiencia objetivo, el mensaje, publicidad BTLI, la marca y la publicidad gráfica

ABSTRACT

In this thesis, it was sought to determine the relationship between Integral Communication and advertising techniques in the store XOCHIL, San Juan de Lurigancho 2017, in order to know if the store applies efficient advertising techniques to attract its customer.

To determine the results, a survey of 35 questions was conducted to 79 buyers registered in the database, in which they were questioned how effective were the strategies of comprehensive communication and advertising techniques applied by the XOCHIL store.

Keywords: Target audience, the message, BTL advertising, the brand and graphic advertising

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los adelantos tecnológicos, ocurren de manera continua formando recursos y productos de mejores características , Hoffman y Nowak (1997) , creen que los medios digitales representan un cambio en la comunicación basándose en un nuevo modelo o paradigma para las comunicaciones de marketing , sugieren que los servicios de internet representa un entorno computarizado en que las interacciones no son con el medio en sí , los consumidores interactúan, las empresas pueden proporcionar contenido al medio, y en la separación más radical de los entornos tradicionales de marketing.

Los consumidores pueden proporcionar contenido comercial a los medios, manejar de forma proactiva de la participación de los consumidores, esto ocurre en las redes sociales, así como publicaciones de videos y comentarios en YouTube y miles de blogs y foros es esencial debido a un sentimiento positivo es expresado por una persona real, independiente de una empresa, esto confiere a la credibilidad de la empresa. Se debe hacer mucho uso de la publicidad el cual Aprile (2012), lo define como la divulgación de la información u opiniones, de diferentes caracteres con la finalidad de que se actúe de una determinada manera, sin embargo en la actualidad se ha desarrollado mucho los medios digitales que se han desarrollado formando nuevos conceptos de marketing de contenido y estrategias, referido a la combinación de contenido estático que conforma las páginas web , pero también el contenido dinámico de los medios enriquecidos que estimula la interacción con los clientes y el producto.

La publicidad es una herramienta esencial del marketing que se encarga de transmitir mensajes a personas con el objetivo de que estén informados. Para Harrison (2002), la función de la publicidad consiste en modificar la mentalidad de los posibles consumidores. Por lo tanto el factor decisivo es una buena redacción capaz de atraer la atención del cliente, recopilación de experiencias e ideas ingeniosas acumuladas por los especialistas de marketing, es muy difícil ganar dinero con la preparación de publicidad si no se venden las ideas a la primera y peor si no se entiende, como consiguiente se debe ir retirando del trabajo y reservarlo.

Existen demasiados países que aplican de manera excesiva la publicidad, sin embargo, el autor Douglas (1984), aportó que la patria indiscutible de la publicidad es Estados Unidos, cuyas empresas tienen una libertad para anunciar sus productos desconocidos en casi todo el resto del mundo. Estados Unidos domina casi todos los elementos de negocio de publicidad (p.16). Siendo la más conocida a nivel internacional, destacando en la complicación en las técnicas de publicidad, varios de sus técnicas han sido utilizados de pauta para otros países, hoy en día la publicidad desempeña un papel muy importante en el formidable dominio para promover las ventas de bienes y servicios, desde los años 90 la publicidad se ha manejado por años, ahora es un instrumento indispensable para toda empresa.

Según Ghio (2009), autor del libro Oxitobrand, menciona que en cambio, en Latinoamérica, en general no es costumbre que las investigaciones en términos de marketing generen indicadores que permitan entender qué sucede en la mente de nuestros clientes para poder acercar y vincular las marcas, no solamente desde un atributo nacional, que ayuda a posicionarlas, sino desde uno emocional que promueve el efecto y la relación sustentable en el tiempo (p.14).

Leyva (2016), indica que en el Perú todavía se confunde al marketing con otras especialidades causado por las nuevas tendencias como la tecnología, que va evolucionando el mercado, sumando nuevos temas, sin embargo mientras más se va formando la diversidad y la novedad, contradictoriamente, se queda aún más lejos de entender lo que en realidad es marketing, por efecto en el Perú no es resaltante en comparación con otros países puesto que recién se está dando a conocer su gran importancia que tiene en las empresas.

La zona de Lima Este cuenta con la mayor cantidad de habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), indicó que el distrito de San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado con 1'128,00 residentes, por lo cual necesitan satisfacer las necesidades de vestirse y sentirse bien, lo que genera el incremento de tiendas de ropa en este distrito, ofreciendo la indumentaria con una gran variedad de diseño y modelos, una manera para difundir comunicación es la creación de páginas de Facebook, con la intención de interactuar con los clientes y mostrar las diversidades de productos que ofrecen. Según Arellano (2015) afirmó que las empresas están dando más importancia al marketing, primero porque la competitividad internacional los está obligando, y en segundo porque están

surgiendo nuevos segmentos de mercado que se desconocía. Por ejemplo: nuevas clases sociales, y así se está surgiendo una nueva clase empresarial, su éxito dependerá de que se perciban las necesidades del mercado, como los antiguos y modernos (p.10).

Un plan de marketing muy estructurado, facilita a las empresas en desarrollar sus objetivos y estrategias, la tienda de ropa XOCHIL realiza pequeñas promociones para los compradores, mostrando la calidad en sus productos, Alcalde (2010), añadió que la calidad es el valor humano, en un método de realización y comercialización , satisfaciendo las necesidades de los clientes gracias a ello dependerá la supervivencia de los organizaciones empresariales , por ende el objetivo general del departamento de marketing es buscar cuáles son las necesidades del cliente ,una vez reveladas, el equipo de trabajo se encargará de diseñar el producto de acuerdo a las especificaciones y características requeridas, con los datos recopilados.

La tienda de ropa XOCHIL, es una empresa online, joven, versátil, dinámica que trabaja constantemente para garantizar la calidad de sus productos, enfocados en un público femenino que utiliza las redes sociales con frecuencia por consiguiente posee un amplio abanico de canales en los que posiciona para transmitir un mensaje a las personas interesadas.

Se debe estar innovando constantemente ya que ayudará a desarrollar nuevas tendencias y novedades , desplegando la esencia de la tienda de ropa , la competencia posee su propia esencia, los clientes los perciben y lo valoran por consiguiente están a las perspectivas de las novedades que posee, sería demasiado raro que cambien la manera de transmitir un mensaje a los clientes y se perdería más de la mitad, por ello se debe realizar una investigación de marketing, y responder a la pregunta que no tiene la competencia, que nosotros sí ,para sacarle ventaja, además la publicidad debe ser llamativa , es decir que capte la atención del público y lo estimule a realizar su compra, utilizando diseños interesantes , mensajes entretenidos, lemas únicos , logotipos que impacten, es importante que se estudie y analice al público objetivo, nos permitirá crear un anuncio publicitario muy efectivo y desarrollar un mensaje claro , con el uso de las redes sociales , en donde los clientes interactúan más con las empresas, mediante consultas y promociones.

Hay que entender que la marca es una herramienta multi-sensorial , muchos profesionales afirman que la personalidad de la marca , es un elemento clave para lograr establecer relaciones estrechas con el cliente , ya que buscan su propia identificación , y su proyección con la sociedad , en resumen es importante potenciar esta personalidad a través de todos los puntos de contacto del logotipo , es fundamental crear una imagen de logo adentro de la mente del cliente , en pocas palabras el marketing sensorial , influye en la creación de una marca , claro que lleva tiempo que una marca se posicione bien en la mente del consumidor, sin embargo con un buena análisis de la situación , y con buenos estudios de mercado la marca se diferenciará de las demás , y no será una más del montón.

Para concluir, la comunicación integral de marketing está exigiendo a las empresas a realizar cambios de manera permanente, al realizar una mala publicidad es un problema actual puesto que no se transmite el mensaje adecuado, con las nuevas tendencias se debe realizar un buen manejo de las redes sociales, para estar más cerca de los clientes y establecer lazos de confianza.

1.2. Trabajos Previos

Internacionales

Los autores Flores y Muñoz (2010), del país de Ecuador ,con su tesis: Estrategias para fomentar el empleo de la publicidad no tradicional en la promoción de productos y servicios en los estudiantes de séptimo semestre de diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte, siendo su objetivo general de la Investigación es elaborar un manual de estrategias para fomentar el empleo de la publicidad no tradicional como recurso para mejorar la calidad de la promoción de productos y servicios en los estudiantes del séptimo semestre de diseño gráfico. Concluyendo que la educación en cuanto a publicidad medio es demasiado baja, se ha estandarizado los canales publicitarios, los medios costosos como la publicidad BTL se han apoderado del mercado.

Domínguez (2001) del país de México , con su tesis: Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor ,siendo su objetivo general de la investigación es informar sobre los factores de influencia en la conducta del consumidor, diversos medios de difusión que las empresas utilizan para proyectar sus productos instrumentos utilizado ,encuestas y entrevistas, concluyendo que el medio más utilizado en la publicidad es la televisión, dado que se puede hacer anuncios, y a

muchas personas les llega el mensaje que se desea transmitir, creando anuncios novedosos y llenos de creatividad, haciendo que se capture la atención de las personas. Concluyendo que la publicidad influye en la conducta del consumidor.

Chavarria (2011) , del país de Guatemala, en sus tesis titulada “Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa Planificadora en el Municipio de San José Pinula de Guatemala”, como objetivo general: Incrementar el 10% mensual las ventas de los productos de la empresa y como objetivos específicos: establecer estrategias promocionales que puedan implementarse en un corto plazo (seis meses), para incrementar las ventas de las empresa planificadora, instrumento utilizado, entrevistas, mejorar la exhibición de los productos de planificación de los puntos de venta, concluye que las estrategias promocionales ayudan a incrementar las ventas.

Encalada (2011), del país de Ecuador, en su tesis: Diseño de un plan de Merchandising para la Exhibición de filtro y lubricantes de la empresa Iveneg S.A, en la ciudad de Quito, señaló como objetivo general: Diseñar un plan de merchadinsing para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa Inverneg de la ciudad de Quito. Teniendo como tipo de investigación: Descriptiva, método de investigación: el método analítico, método inductivo, técnica de recolección de datos la entrevista, la observación, la encuesta. Su población está dada por 1170 locales comprendidos por lubricantes y almacenes de repuestos, cuya muestra resulta de 206 elementos encuestados determinado a través del muestreo estratificado , por lo que concluye que no se aplican técnicas de merchandising , por lo que la propuesta es una innovación en este segmento.

Nacionales

Dustin (2014), en su tesis: Estrategias de Marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más vistas taquilleras, periodo 2012-2013, el Objetivo general de la Investigación: Indagar las estrategias de marketing y publicidad que utilizaron las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros, las técnicas que se utilizaron fueron las entrevistas, para conocer sus estrategias, instrumentos: encuestas y entrevistas. Como conclusión: Se basó en el concepto de vender un argumento cargado de emociones bajo la estrategia de publicidad 360°, fue de un enfoque más intuitivo que estratégico.

García (2014) ,en su tesis: Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup Trujillo, el objetivo general de la investigación es determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas en la TECSUP-Trujillo, para la promoción y difusión de servicios educativos su metodología utilizada: Cualitativa – Cuantitativa, los datos fueron recogidos a través de dos instrumentos, una entrevista y una encuesta elaborada con una conclusión que las estrategias de comunicación más utilizadas en la TECSUP, son la publicidad tipo ATL, los medios tradicionales como la televisión, radio, impresos y BTL, los medios alternativos, como vallas y paneles publicitarios.

Jraiche (2012), en su tesis: Estrategias de comunicaciones Integradas de Marketing para el sector calzado, siendo su objetivo general de la investigación es dar a conocer las comunicaciones de marketing integradas constituye una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas. Síntesis de la situación Aplicar los diferentes instrumentos y del análisis de los resultados arrojados, lo cual es la base para realizar una estrategia enfocada en solucionar dichos problemas ya que la empresa INVERSIONES ROSS, es una empresa que desde que se ha fundado solo se ha enfocado en la importación y distribución de calzados, tiene la ausencia de un plan de comunicaciones. Metodología utilizada: Descriptiva Cualitativa en el concluye se hizo énfasis a la falta de información acerca de los productos y de los objetivos estratégicos de la empresa proponiendo la creación de talleres de inducción y de actualización para los empleados, así como menos que permitan comunicar la introducción de un nuevo calzado o informar de una meta u objetivo planteado en unas empresas.

Condori (2013), en su tesis titulada : Influencia del Marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de Supermercado Metro de la hacienda en el distrito de S.J.L, año 2013, como objetivo general : Determinar cómo influye el marketing en la toma de decisión de compra de bienes y servicios de los clientes de Metro de La Hacienda en el distrito de S.J.L , año 2013, teniendo como diseño de investigación , un diseño correlacional , su población está conformada por 300 mujeres entre los 25 y 50 años, su muestra es una herramienta que contribuye a dar a conocer un producto nuevo en el mercado , recordar a los clientes potenciales las bondades del producto o servicio , asimismo señala que la toma de decisión de

compra , no necesariamente responde en forma de categórica al marketing y a la publicidad, esta solo sirve como una información a los clientes cuando se apersonan a un centro comercial o un lugar de abastos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Comunicación Integral de Marketing:

Kliatchko (2009), señaló que es el conocimiento y causa con el que se formalizan estratégicamente programas de comunicación de marcas centradas en el público, en los canales y que transportan a unos resultados en el tiempo. Según Kotler (2013), indicó que la significación del marketing integrado es cada vez más examinado puesto que forma de establecer las disímiles ocupaciones de marketing con entidad de focalizarse al comprador y exigencias.

Harrison (2002), definió que la comunicación integral de “como el razonamiento del éxito publicitario y por lo tanto raras veces basta con expresar simplemente lo que el plan de creación desea que comuniquemos” (p.102).

Audiencia Objetivo

Es un elemento que se utiliza en el contorno del marketing y la publicidad, haciendo reseña al usuario característico e ideal al cual se manda, Ugaz (2016), explicó que la audiencia objetivo es una estrategia de comunicación o de marketing de contenidos: saber que dolor tiene nuestra audiencia y que podemos hacer para calmarlo.

Para Meza (2009), son aquellos públicos, personas claves que son esenciales para el posicionamiento de una empresa. Con la utilización de tácticas de comunicación, además las empresas buscan posicionarse en la mente y en el corazón del público.

Harrison (2002), explicó que la audiencia objetivo son aquellos conjuntos de personas que son definidos demográficamente, que se va considerando por el tipo de compra que cada uno realiza siendo el objetivo lógico de toda la publicidad en las empresas (p.112).

- **Indicador: Nivel de Satisfacción.** Como Kloter (2013), define que: Es el proceso de asimilación, los compradores miden sus apreciaciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares, por ejemplo las expectativas, es decir un consumidor se encontrará campante cuando recibe al menos lo que él esperaba de su proveedor (p.55).

El Mensaje

El propósito de los mensajes publicitarios es convencer a los consumidores de una forma clara a que compren los productos de un anunciante, Castelló (2002), explicó que se orienta en los objetivos y pretensiones del anunciante, adecuando las particularidades de los canales de comunicación o los medios de transmisión.

Almanza (2012), define como el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten un pensamiento, con la intención es atraer la atención del público, haciendo uso de una comunicación más eficaz, para que responda los objetivos publicitarios.

Harrison (2002), mencionó que: Es la comunicación o noticia que se le envía a una persona a otra, para elaborar un mensaje de una manera más eficaz, rápida, fácil, y sobre todo segura se debe realizar un conjunto de métodos de trabajo que se han ido perfeccionado tras largos años de experiencia y fracasos.

- Indicador: Guarda Relación. Harrison (2002), “aporta que casi siempre se prestará atención al anuncio que de verdad guarde relación con las necesidades o intereses de quien lo capta las personas son necesariamente egocéntricas y su relación con los medios también lo es” (p.106).

Publicidad BTL (bajo la línea) Medios alternativos

Es una técnica de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos, Arias (2008), mencionó que el objetivo general es forjar un impulso de compra, empleando medios como las promociones, el marketing directo, con el objetivo de formar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles.

Guiu (2010), define como la publicidad desigual, único, seductora y en algunos casos económicos y factible de recordar, se considera publicidad BTL a todas las operaciones en medios no masivos como la televisión, la prensa, las revistas, la publicidad exterior, la radio y el cine.

Harrison (2002), lo define como:

Cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además los medios below the line son personales, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales (...) [mediante la atención personalizada de] cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio) (p.17).

- Indicador: Manejo de redes sociales. Harrison (2002), este diferente prototipo ha ganado claridad por el reconocimiento de la presencia incuestionable de pequeños sistemas dinámicos, funcionando como nuevos aparatos reguladores de conflictos y lazos entre un conjunto definido de personas o elementos con la propiedad adicional de que las características de estos vínculos en su conjunto pueden ser utilizadas para interpretar la conducta social de las personas.
- Indicador: Banner Publicitarios en redes sociales. Harrison (2002), señaló que debe tener encabezados atractivos, seductores o por lo menos , interesantes o amables es importante que la escritura sea muy rica con léxicos fragmentados , calmosas y sintetizadas , seleccionar correctamente los verbos , verificar los conectores, proporcionar la evolución de lo que aparecerá y no dejar de lado el mensaje en relación con el propósito.

Se recomienda que se debe evitar los gerundios, las frases mancas y sobretodo los adverbios terminados en mente, y una vez concluida la redacción, tal como se aconseja en la práctica culinaria , dejar reposar, leerlo en voz alta , pedir que otro la pruebe, repasar lo escrito teniendo a la mano un diccionario y en ocasiones una gramática elemental , el cuerpo del texto es la razón del mensaje publicitario , debe modular y establecer la táctica designada y contener relación con la manera de comunicarse siendo la más apropiada y prominente, si se eligió la comparación , deben abundar las razones a favor de la marca del producto, evidentemente tienen que resultar convincentes , por el otro lado optó por la demostración del producto , hay que exponer esas razones de manera clara y concluyente, siempre se recomienda que el texto debe concluir con un remate.

Variable 2: Técnicas de Publicidad

Es aquella comunicación que persuade a los clientes deliberadamente, con la intención de vender un producto o servicio a la clientela de un determinado segmento de un mercado (Torres, 2016). El autor añadió que es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y de efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación.

Kotler (2013), aportó “es la comunicación no personal y onerosa en donde se promociona ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador

identificado” (p.26). Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Harrison (2002), añadió que las técnicas de publicidad ayudan a realizar una publicidad más eficiente de una manera más rápida, más fácil, y sobre todo, más segura, siendo un conjunto de procesos de trabajo.

La marca

Es una de las variables más importantes de una empresa debido a que día a día adquiere un mayor protagonismo en el mercado, para Sandhuse (2002), definió que una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica a los productos y servicios.

Como Fischer (2004), la marca es un nombre o diseño que sirve para diferenciar los productos o servicios de una empresa, para poder diferenciarlos de los competidores.

Ghio (2009), indicó que en la actualidad las marcas ya no promocionan el servicio, o el producto como su fuerte, es debido a que la competencia es tan extensa que no tendría sentido hablar de lo que se está vendiendo en sí, sino de lo que ofrece aquello que se vende. Este es el intangible de la marca: cómo me hace sentir, cómo se acerca a mi forma de vida, el lugar empático en el que se ubica.

- Indicador Concepto de marca. Ghio (2009), aporta que una marca, expresa ante el mundo su condición de sujeto capaz de entablar un vínculo humano con los otros sujetos y sobre todo, de acompañarlos en su experiencia vital.

Publicidad Gráfica

La importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios se pone en práctica a la hora de medir la eficacia publicitaria, Vásquez (1996), añadió que los objetivos son indispensables para realizar estudios de eficacia. El objetivo de la publicidad gráfica es comunicar e incidir sobre las actitudes del público objetivo y generar una actitud favorable en ellos para lograr que el anunciante logre su objetivo, según Munari (1985), aportó que la comunicación visual es todo lo que ven los ojos.

Según Harrison (2002), aporta que

La palabra e imagen tiene que trabajar en conjunto y complementarse entre sí, son como la mesa y la silla, para que la imagen y la palabra se integren de modo sinérgico es preciso recurrir las buenas artes del diseño,

el rasgo diferencial de esta conjunción de imagen + palabra + diseño, todas que vayan al mismo ritmo y armonía para realizar una publicidad eficaz y exitosa, sobretodo que sea entendible para el público (p.109).

- **Indicador Creatividad.** Según Harrison (2002), lo define como:
El pensamiento original, pensamiento creativo, es la capacidad de crear e innovar, generar nuevas ideas o conceptos, juega mucho con el proceso creativo, es aquel proceso de análisis mental cuyo fin es la resolución de dicho problema, va a la mano con el pensamiento creativo, es atraído por la actividad intelectual, es todo un proceso antes de tener la idea definida (p.109).

Medios de Comunicación

Son los canales que los publicistas manejan para lograr los objetivos planteados en un plan de trabajo. Gonzalez (1995), define que aquel proceso de interacción social a través de actividades humanas, en donde se expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones.

Según Harrison (2002):

Es una herramienta muy útil y de gran ayuda para toda empresa, aquellas que utilizan la publicidad como elemento principal de marketing podrán mejorar su gestión al disponer de un medio claro para exponer y analizar sus propios objetivos e intenciones.

- **Indicador: Publicaciones Amigables.** Es el método moderno de comunicarse a través del intercambio de recomendaciones a través de las distintas plataformas virtuales y tiene características que hacen que requiera un enfoque especial, el diálogo online se promueve a una velocidad asombrosa y durante las 24 horas del día, siendo dinámica y multiformato.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Qué relación existe entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?

Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?
- ¿Qué relación existe entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad BTL y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?

1.5. Justificación

Según Bernal (2010), en una investigación, la justificación se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio. Al respecto, suele haber tres dimensiones o tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. Algunas investigaciones pueden requerir los tres tipos de justificación, otras dos tipos y otras solo uno. Ello depende de las particularidades de cada investigación.

Justificación Teórica

Teniendo como partida la búsqueda de referencias bibliográficas de autores selectos, ya que la investigación será un antecedente para otras investigaciones, generando reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente o cuando se busca mostrar las soluciones de un modelo.

Justificación Metodológica

Sostiene que toda investigación requiere de métodos y procedimientos a seguir en esta presente tesis se realiza con la intención de contribuir al conocimiento sobre la comunicación integral de marketing y las técnicas de publicidad, que se dio en base a encuestas.

Justificación Práctica

Se buscó desarrollar la relación entre comunicación integral y técnicas de publicidad para el proceso de gestión de los trabajadores que ayudará en la toma de decisiones en las diferentes tiendas de ropa que hay en el distrito de San Juan de Lurigancho, de tal forma que la tienda XOCHIL, pueda comprender la importancia de desarrollar las técnicas de publicidad.

Justificación Social

Se aportará al desarrollo social, brindando posibles soluciones y recomendaciones para que los trabajadores de diferentes tiendas de ropa obtengan una satisfacción laboral, observando la importancia de realizar técnicas de publicidad con el objetivo de mejorar profesionalmente y generar un buen clima laboral.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Hipótesis Específicos

- Existe relación entre la audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.
- Existe relación entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.
- Existe relación entre la publicidad BTL y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, 2017.

Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017
- Establecer la relación entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.
- Establecer la relación entre la publicidad BTL y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Tipo de Investigación: Básica

El tipo de investigación que se ha seleccionado para la presente tesis es la básica, ya que ayudará a producir conocimientos y teorías también es denominada investigación teórica se encarga, Alba (2008), señala que la finalidad radica en incrementar conocimientos científicos o filosóficos.

Nivel de Investigación: Descriptiva Correlacional

El nivel de investigación que se ha seleccionado para la presente tesis es descriptiva correlacional ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, debido a que se busca la relación entre las dos variables.

Método de Investigación: Hipotético-Deductivo

En el desarrollo de la presente tesis, se recurrió al método Hipotético-Deductivo, debido que las variables tienen un enfoque cualitativo el cual procede de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades particulares o específicas, conduce a las investigaciones cuantitativas, lo que implica que de una teoría general se derivan ciertas hipótesis, las cuales posteriormente son probadas contra observaciones del fenómeno en la realidad, según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), añadió que en el método Hipotético-Deductivo, se establece teorías y preguntas iniciales a la investigación de las cuales se derivan a hipótesis.

Diseño de Investigación: No experimental

El diseño que se ha seleccionado para el desarrollo de la presente tesis es: No experimental, como señala Kerlinger (1979), es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable es una palabra que representa a un fenómeno que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio, se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable, entre otras palabras, una variable es un símbolo en el cual permite identificar a un elemento no especificado dentro de un grupo determinado, Hernández Fernández y Baptista, (2010), define que una variable es una propiedad que logra variar (conseguir diversos valores) y cuya variación es susceptible de

medirse (p.92). En las Tablas 1 y 2 se observa el detalle de la operacionalización de las variables.

2.3. Población y Muestra

Población

En la presente tesis se considerará una población de estudio a 100 compradores de 18 a 30 años de edad del género femenino. Según Sánchez y Reyes (1986) definen población como el universo, señalan que es una totalidad, todas las unidades (sujetos, objetivos o sucesos), que forman parte de un grupo de estudio.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la determinación del marco muestral se ha realizado los siguientes procedimientos de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Compradores del género femenino.
- Edades entre los 18 a 30 años.
- Uso constante de redes sociales

Criterios de exclusión

- Compradores del género masculino.
- Señoritas menores de 14 años.

Y el marco muestral comprende 100 compradores del género femenino entre los 18 a 30 años de edad del distrito de San Juan de Lurigancho.

Muestra

Es la parte del universo que tiene las mismas características que la población, para efectos de la presente tesis se trabajó con una muestra de 79 compradoras entre las edades de 18 a 30 años que estén registradas en la base de datos de la tienda XOCHIL, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, la cual fue establecida por la formula preliminar para muestra finita, considerándose los siguientes estimadores estadísticos:

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

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por Variable
Harrison (2002), define que la comunicación integral de “como el razonamiento del éxito publicitario y por lo tanto raras veces basta con expresar simplemente lo que el plan de creación desea que comuniquemos”.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va operacionalizando en sus dimensiones: Audiencia Objetivo, Publicidad BTL, Mensaje, a su vez en indicaciones e ítems, mediante la escala de Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	• Audiencia objetivo	• Nivel de satisfacción	P.1,P.2,P.3, P.4,P.5,P.6		6-14:Deficiente 15-23: Poco Eficiente 24-30: Eficiente	
		• El mensaje	• Guarda Relación	P.7,P.8,P.9, P.10 P.11,P.12,P.13	1:Nunca 2:Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	4-9:Deficiente 10-15.Poco Eficiente 16-20: Eficiente	20-46:Deficiente 47-73:Poco Eficiente 74-100: Eficiente
		•Publicidad BTL	• Manejo de redes sociales • Banner publicitarios en redes sociales	P.14,P.15,P.16 P.17,P.18,P.19 P.20		10-23:Deficiente 24-37:Poco Eficiente 38-50:Eficiente	

Nota. Tomado de “Estrategia de Comunicación Técnicas de Publicidad”, por Harrison, 2002.

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2.

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por Variable
Según, Harrison (2002), indica que: "Conjunto de métodos de trabajo que los profesionales han perfeccionado tras largos años de experiencia y fracasos, formas de enfocar los problemas que han demostrado ser válidas" (p.10).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va operacionalizando en sus dimensiones: La Marca, Publicidad Gráfica y Medios de comunicación, a su vez en indicadores e ítems, mediante la escala de Likert	• La Marca	•Concepto de Marca	P.1,P.2,P.3,P.4		4-9:Deficiente 10-15:Poco Eficiente 16-20:Eficiente	
		•Publicidad Gráfica	•Creatividad	P.5,P.6,P.7,P.8 P.9	1:Nunca 2:Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	5-11:Deficiente 12-18:Poco Eficiente 19-25 Eficiente	15-35:Deficiente 36-56:Poco Eficiente 57-75: Eficiente
		• Medios de Comunicación	•Publicaciones Amigables	P.10, P.11, P.12 P.13, P.14, P.15		6-14:Deficiente 15-23:Poco Eficiente 24-30:Eficiente	

Nota. Tomado de "Estrategia de Comunicación Técnicas de Publicidad", por Harrison, 2002.

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se desea encontrar =?

N = Tamaño de la población de estudio = 100

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

e = margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(100 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{100 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{100 \times 3.8416 \times 0.25}{100 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{96.04}{0.25 + 0.9604}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2104}$$

$$n = 79.3$$

Redondeando: $n = 79$

Muestreo

El muestreo es aleatorio simple con elección al azar, todos los elementos que forman parte del universo, y están descritos en el marco muestral tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), este tipo de muestreo “permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados” (p.187). Se aplicó la prueba piloto a la tienda POLCEC, ubicada en Gamarra, debido a que tiene características similares a la población, cumpliendo con los criterios de exclusión e inclusión.

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

Técnica

Para efectos de la presente tesis se trabajó con la técnica de encuesta. Según Hernández (2010) menciona que el instrumento de medición es la

herramienta que el investigador utiliza para registrar datos de las variables que tiene en mente (p.98).

Instrumento

Para efectos de la presente tesis se desarrolló el cuestionario con escala tipo Likert, para lo cual se elaboró un total de 35 preguntas, (20 preguntas para la primera variable y 15 para la segunda variable), ayudará en la recolección de datos y producto de operacionalización de variables, conteniendo las dimensiones, indicadores y escalas requeridos por la hipótesis de la investigación.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), mencionó que la encuesta es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se mide la reacción de los participantes, es decir se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (p.341).

Tabla 3

Recolección de datos

Valor	Leyenda
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Nota. Tomado de Escala de Likert

Validez

Validez del instrumento, para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Los aspectos a tener en cuenta en estos instrumentos tienen que ser válidos por el juicio de expertos en la materia (metodólogos y especialistas), que ha permitido formar la base de la conformación normativa y las funciones de cada uno de los objetos de estudio.

Tabla 4

Validación del instrumento

Especialidad	Nombres y Apellidos	Porcentaje	Resultado
Especialista en Marketing	Shelby Ramos Serrano	81%	Aplicable
Especialista en Marketing	Elva Sandoval Gómez	65%	Aplicable
Metodólogo	Percy Carbajal Quispe	81%	Aplicable
Metodólogo	César Mescua Figueroa	80%	Aplicable

Nota. Tomado de juicio de expertos.

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de la presente tesis se utilizará el Alfa de Cronbach, siendo un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006):

“Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad si el valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable con mediciones estables y consistentes, si su valor está por debajo de 0,8 el instrumento que se está evaluando presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por tanto nos llevará a conclusiones equivocadas” (p.439).

Tabla 5

Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación científica”, por Hernández, Fernández y Baptista, 2006.

Variable 1: Comunicación integral de marketing

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: comunicación integral de marketing, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 6

Alfa de Cronbach para la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	20

Nota. Tomado de SPSS 24

Interpretación: De acuerdo con la confiabilidad obtenida de la variable 1 nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 904 por lo que se puede afirmar que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad muy alta para poder ser aplicado en la presente tesis, ya que el valor resultante es $\geq 0,8$.

Variable 2: Técnicas de Publicidad

Tabla 7

Alfa de Cronbach para la variable 2.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

Nota. Tomado de SPSS 24

Interpretación: De acuerdo con la confiabilidad obtenida de la variable 2 nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 869 por lo que se puede afirmar que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad muy alta para poder ser aplicado en la presente tesis, ya que el valor resultante es $\geq 0,8$.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se recolectaron datos por medio del cuestionario en lo cual ha sido procesado los datos en el programa estadístico SPSS versión 24, en donde arrojarán los resultados en tablas de contingencia y gráficas, que ayudará a interpretar los resultados obtenidos por la variable uno y dos mediante dimensiones.

2.6. Aspectos Éticos

En la presente tesis se cumplió con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo el cual sugiere mediante su formato la secuencia a seguir el proceso de investigación, se debe de cumplir la autoría de investigación geográfica, es por esta razón que se hace referencia de los autores con sus correspondientes datos de editorial.

La cita corresponde al autor de la tesis, considerando el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a una persona autor de un artículo científico, se precisa que la autoría de los instrumentos para la recolección de

información y el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos de investigación pasa todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicada.

III.RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Es aquel proceso mediante en el cual se recopila datos para luego procesarlo e interpretarlo de manera de que describa rápidamente los datos procesados. Según Henríquez (2014), define como la parte de las matemáticas que se ocupa de los métodos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables.

En la presente tesis se aplicó los baremos a la cantidad de preguntas siendo el máximo y el mínimo, al analizar los resultados obtenidos por la variable uno y dos mediante dimensiones lo cual me ayudará con las tablas de contingencia.

Variable 1: Comunicación Integral

Tabla 8

Frecuencia de porcentajes de la variable Comunicación Integral.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Poco Eficiente	2	2,5%
Eficiente	77	97,5%
Total	79	100,0%

Nota. Tomado de SPSS 24.

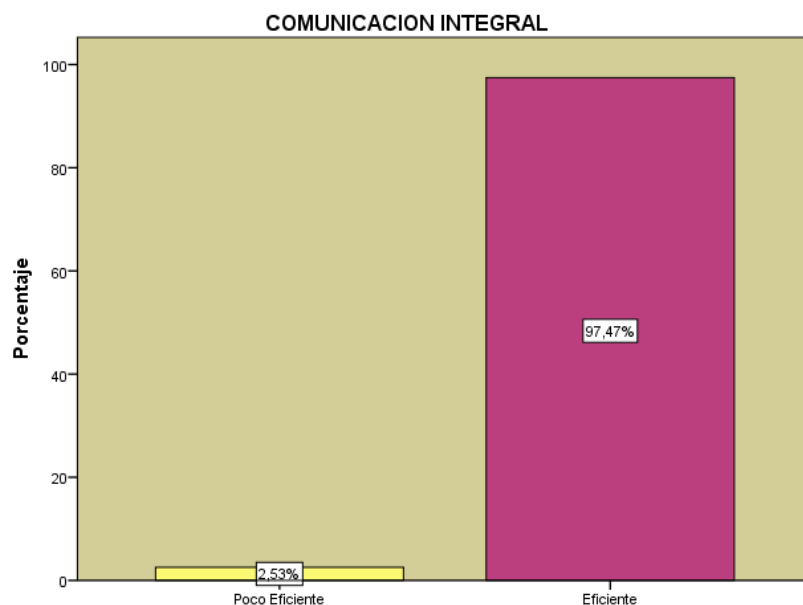


Figura 1. Escala en barras de la variable Comunicación Integral.

Interpretación. De la encuesta aplicada a los clientes de 18 a 30 años de la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, se obtuvo un resultado de 97,47%, se considera que se está aplicando estrategias de comunicación integral dentro de la tienda XOCHIL.

Variable 2: Técnicas de Publicidad

Tabla 9

Frecuencia de porcentajes de la variable Técnicas de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Eficiente	2	2,5%
	Eficiente	77	97,5%
	Total	79	100,0%

Nota. Tomado de SPSS 24.

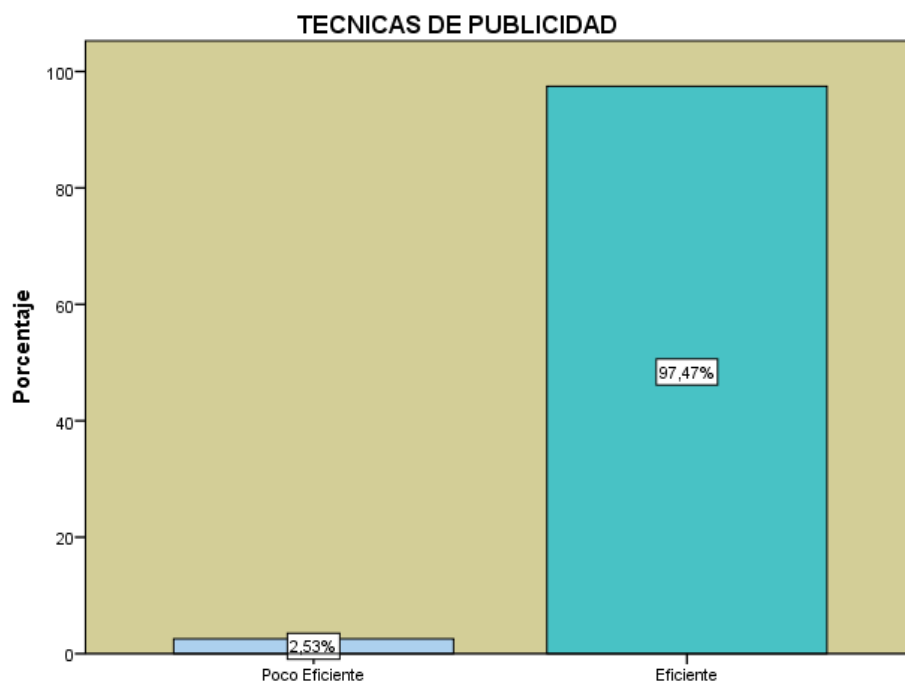


Figura 2. Escala en barras de la variable Técnicas de Publicidad.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los clientes de 18 a 30 años de la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, se obtuvo un resultado de 97,47%, se considera que se está aplicando técnicas de publicidad dentro de la tienda XOCHIL.

Dimensión 1: Audiencia Objetivo

Tabla 10

Frecuencia de porcentajes de la dimensión Audiencia Objetivo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Eficiente	4	5,1%
	Eficiente	75	94,9%
	Total	79	100,0%

Nota. Tomado de SPSS 24.

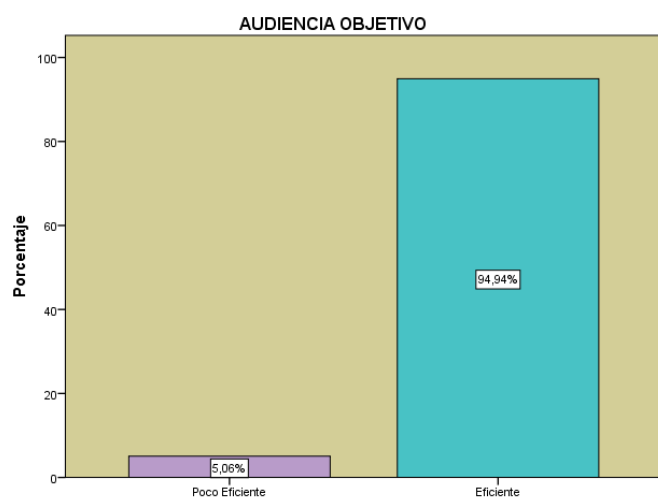


Figura 3. Escala en barras de la dimensión Audiencia Objetivo.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los clientes de 18 a 30 años de la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, se obtuvo un resultado de 94,94%, considerando que hay una buena participación de la audiencia objetivo dentro de la tienda XOCHIL.

Dimensión 2: El mensaje

Tabla 11

Frecuencia de porcentajes de la dimensión El Mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco Eficiente	4	5,1%
	Eficiente	75	94,9%
	Total	79	100,0%

Nota. Tomado de SPSS 24.

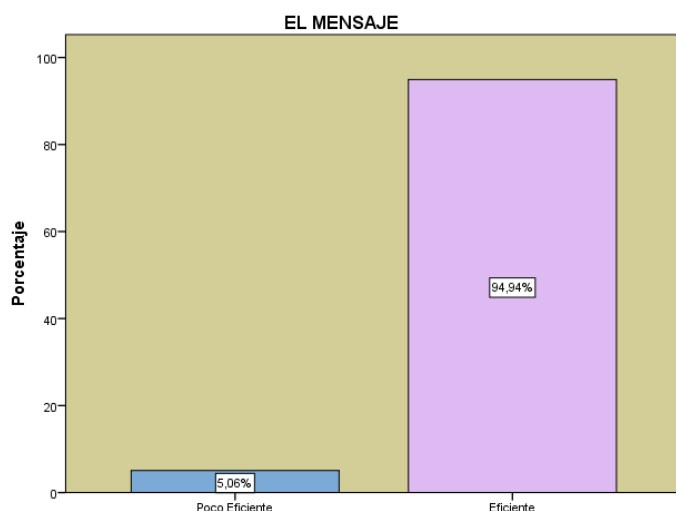


Figura 4. Escala en barras de la dimensión El Mensaje.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los clientes de 18 a 30 años de la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, se obtuvo un resultado de 94,94%, considerando que se está transmitiendo el mensaje adecuado dentro de los medios de comunicación que utiliza la tienda XOCHIL.

Dimensión 3: Publicidad BTL

Tabla 12

Frecuencia de porcentajes de la dimensión Publicidad BTL.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Poco Eficiente	3	3,8%
Eficiente	76	96,2%
Total	79	100,0%

Nota. Tomado de SPSS 24.

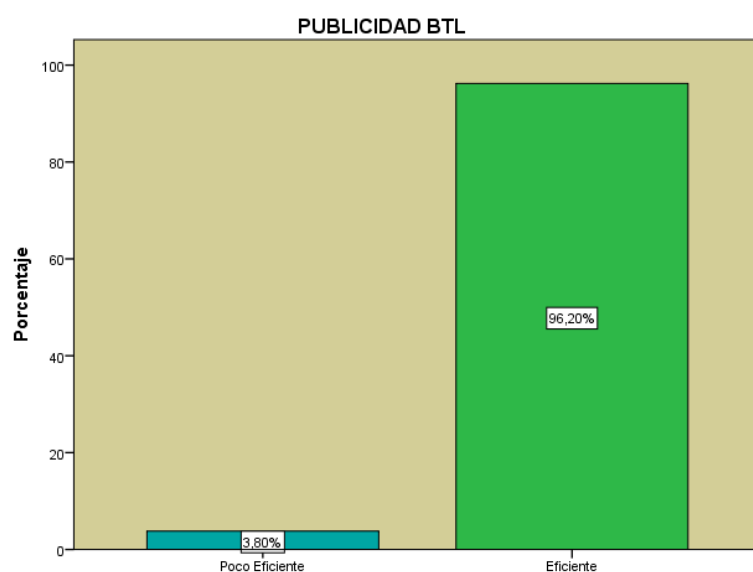


Figura 5. Escala en barras de la dimensión Publicidad BTL.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los clientes de 18 a 30 años de la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, se obtuvo un resultado de 96,20%, considerando que hay un buen manejo de la publicidad BTL dentro de las redes sociales que utiliza la tienda XOCHIL.

Tablas de Contingencia

En la presente tesis, se elaboró tablas de contingencia, con el objetivo de estudiar si existe alguna relación entre las variables comunicación integral y técnicas de publicidad, y determinar la relación de los objetivos generales y específicos.

Tabla 13

Tabla de contingencia de Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad en la tienda XOCHIL

		Técnicas de Publicidad		Total
		Poco Eficiente	Eficiente	
Comunicación Integral	Poco Eficiente	1%	1%	2%
	Eficiente	1%	76%	77%
Total		2%	77%	79%

Interpretación: Del gráfico se puede inferir que la comunicación Integral es alta con 76%, en relación con las técnicas de publicidad obteniendo un porcentaje del 77%, estableciendo la relación entre comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 14

Tabla de contingencia de audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en la tienda XOCHIL

		Técnicas de Publicidad		Total
		Poco Eficiente	Eficiente	
Audiencia Objetivo	Poco Eficiente	1%	3%	4%
	Eficiente	1%	74%	75%
Total		2%	77%	79%

Interpretación: Del gráfico se puede inferir que la audiencia objetivo es alto con 74%, en relación con las técnicas de publicidad con un 75%, estableciendo la relación entre audiencia objetivo y las técnicas de publicidad

en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 15

Tabla de contingencia del mensaje y las técnicas de publicidad en la tienda XOCHIL

		Técnicas de Publicidad		Total
		Poco Eficiente	Eficiente	
EL mensaje	Poco Eficiente	1%	3%	4%
	Eficiente	1%	74%	75%
Total		2%	77%	79%

Interpretación: Del gráfico se puede inferir que el mensaje es alto con 74%, en relación con las técnicas de publicidad con un 75%, estableciendo la relación entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 16

Tabla de contingencia de publicidad Btl y las técnicas de publicidad en la tienda XOCHIL

		Técnicas de Publicidad		Total
		Poco Eficiente	Eficiente	
Publicidad Btl	Poco Eficiente	1%	2%	3%
	Eficiente	1%	75%	76%
Total		2%	77%	79%

Interpretación: Del gráfico se puede inferir que la publicidad Btl es alto con 75%, en relación con las técnicas de publicidad, estableciendo la relación entre la publicidad btl y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, 2017.

3.2. Estadística Inferencial

Según Henríquez (2014), explica que es el método y técnicas necesarias para explicar el comportamiento de un grupo de datos, sobrepasando los límites de conocimiento inicial que estos suministran, examinando la muestra.

Prueba de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov, se aplica para contrastar la hipótesis de la normalidad de la muestra que debe ser mayor a 50.

Ho: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Tabla 17

Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Audiencia Objetivo	,151	79	,000
El Mensaje	,171	79	,000
Publicidad Btl	,216	79	,000
Comunicación Integral	,198	79	,000
Técnicas de Publicidad	.185	79	,000

Interpretación: Si el p valor (sig), es menor que a 0.05 entonces si se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos de las dimensiones y variables no tienen una distribución normal, entonces para la prueba de hipótesis de investigación se utiliza Spearman.

Prueba de Hipótesis

Prueba de correlación Spearman, es una medida de la correlación entre dos variables.

Prueba de hipótesis General

HO: No existe relación entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

H1: Existe relación entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Tabla 18

Correlaciones entre las variables Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad

			Comunicación Integral	Técnicas de Publicidad
Rho de Spearman	Comunicación Integral	Coeficiente de correlación	1,000	,490
		Sig. (unilateral)	.	,000
	Técnicas de Publicidad	N	79	79
		Coeficiente de correlación	,490	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	79	79

Interpretación: Como el valor de p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se estaría probando la hipótesis H1: Existe relación entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación entre las técnicas de publicidad y el nivel de satisfacción en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

H1: Existe relación entre las técnicas y el nivel de satisfacción en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Tabla 19

Correlaciones entre la variable técnicas de publicidad y la dimensión audiencia objetivo

			Comunicación Integral	Técnicas de Publicidad
Rho de Spearman	Técnicas de Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,330
		Sig. (unilateral)	.	,001
			N	79
	Audiencia Objetivo	Coeficiente de correlación	,330	1,000
Sig. (unilateral)		,001	.	
		N	79	

Interpretación: Como el valor de p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se estaría probando la hipótesis H1: Existe relación entre las técnicas y el nivel de satisfacción en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación entre la comunicación integral y el mensaje en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

H1: Existe relación entre las técnicas de publicidad y el mensaje en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Interpretación: Como el valor de p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se estaría probando la hipótesis H1: Existe relación entre las

técnicas de publicidad y el mensaje en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Tabla 20

Correlaciones entre la variable técnicas de publicidad y la dimensión el mensaje

			Comunicación Integral	Técnicas de Publicidad
Rho de Spearman	Técnicas de Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,340
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	79	79
	El Mensaje	Coeficiente de correlación	,340	1,000
		Sig. (unilateral)	,001	.
		N	79	79

Hipótesis Específica 3:

HO: No existe relación entre las técnicas de publicidad y la publicidad Btl en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

H1: Existe relación entre la comunicación integral y la publicidad Btl en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

Tabla 21

Correlaciones entre la variable técnicas de publicidad y la dimensión publicidad BTL.

			Comunicación Integral	Técnicas de Publicidad
Rho de Spearman	Publicidad BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,503
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	79	79
	Técnicas de Publicidad	Coeficiente de correlación	,503	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	79	79

Interpretación: Como el valor de p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se estaría probando la hipótesis H1: Existe relación entre la comunicación integral y la publicidad BTL en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta presente tesis, comprueba las hipótesis propuestas, se afirma que hay una relación entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad, en el cual se comprende que la tienda XOCHIL, trabaja de manera eficiente las estrategias de comunicación integral, la tesis del autor Dustin (2014), concluye que el concepto de vender un argumento cargado de emociones bajo la estrategia de publicidad 360°, fue de un enfoque más intuitivo que estratégico, afirmando la importancia de utilizar estrategias comunicación integral y de publicidad en las empresas, de manera que se afirma el concepto dado por el autor Harrison (2002), en el cual menciona que el objetivo de la comunicación integral es crear estrategias para un plan de marketing, en donde se usará técnicas de publicidad.

Así como también se aprueba la segunda hipótesis la cual es que se afirma la relación entre audiencia objetivo y técnicas de publicidad, esta hipótesis se relaciona con lo dicho por el autor Kotler (2013), indicó que la significación del marketing integrado es cada vez más examinado puesto que forma de establecer las disímiles ocupaciones de marketing con entidad de focalizarse al comprador y exigencias y el autor García (2014) ,concluye que las estrategias de comunicación más utilizados en la TECSUP, son la publicidad tipo ATL, los medios tradicionales como la televisión, radio, impresos y BTL, los medios alternativos, como vallas y paneles publicitarios, dando a entender que es muy importante la audiencia objetivo para poder lanzar estrategias de comunicación.

Se prueba la tercera hipótesis afirmando la relación entre las técnicas de publicidad y el mensaje, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017. Esta hipótesis se relaciona con lo dicho por El propósito de los mensajes publicitarios es convencer a los consumidores de una forma clara a que compren los productos de un anunciante, Castelló (2002), explicó que se orienta en los objetivos y pretensiones del anunciante, adecuando las particularidades de los canales de comunicación o los medios de transmisión.se relaciona con lo dicho por el autor Jraiche (2012),concluye que la importancia de la investigación es dar a conocer las comunicaciones de marketing integradas constituye una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas.

Se aprueba la cuarta hipótesis afirmando la relación entre la comunicación integral y la publicidad BTL en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL,

San Juan de Lurigancho-2017, esta hipótesis da relación con lo dicho por Guiu (2010), define como la publicidad desigual, único, seductora y en algunos casos económicos y factible de recordar, se considera publicidad BTL a todas las operaciones en medios no masivos como la televisión, la prensa, las revistas, la publicidad exterior, la radio y el cine. Esta hipótesis se relaciona con lo dicho por los autores Flores y Muñoz (2010), concluye que la educación en cuanto a publicidad medio es demasiado baja, afirmando que se ha estandarizado los canales publicitarios, los medios costosos como la publicidad BTL se han apoderado del mercado.

V. CONCLUSIONES

Primera: La comunicación integral se relaciona de manera directa con las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017, según el coeficiente de correlación que presenta el Rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$ a un nivel significancia menor a 0.05. Además, hay que reconocer que la comunicación integral, se encarga de evaluar los roles estratégicos de una variedad de disciplinas para promocionar claridad, al momento de crear mensajes, con la ayuda de técnicas de publicidad que se estructuran en un plan de marketing.

Segunda: Los resultados obtenidos en la presente tesis nos permiten confirmar la relación entre audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017, como se muestra en la tabla 15, nos arrojó que es alto con 74%, en relación con las técnicas de publicidad con un 75%, es muy importante conocer la audiencia objetiva, para conocer a los clientes potenciales de la empresa para poder potenciar la marca.

Tercera: Los resultados obtenidos en la presente tesis nos permiten confirmar la relación entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017, como se muestra en la tabla 15, teniendo como resultado que el mensaje es alto con un 74%, en relación con las técnicas de publicidad con un 75%, las técnicas de publicidad ayudan a realizar una publicidad más eficiente de una manera, más rápida, más fácil, y sobre todo, más segura de como lo ha hecho hasta ahora, siendo un conjunto de procesos de trabajo, en el cual se busca difundir un mensaje de manera adecuada para el público.

Cuarta: Los resultados obtenidos en la presente tesis nos permiten confirmar la relación entre la publicidad BTL y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017, como se muestra en la tabla 15, mostrando un 75%, en relación con las técnicas de publicidad además la publicidad BTL es considerado como una técnica de publicidad que utilizan las empresas para realizar campañas publicitarias.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se realizó este estudio con el objetivo de establecer la relación entre dos variables, además la tienda XOCHIL ponía en práctica estas estrategias por medio de sus plataformas digitales, los datos arrojados en los cuestionarios es que la comunicación integral y técnicas de publicidad se está manejando de manera eficiente en la tienda XOCHIL.

Segunda: Se recomienda realizar estudios de mercado como la aplicación de encuestas, con el objetivo de conocer más la audiencia objetivo, estableciendo objetivos en el plan de trabajo, después de implementar las técnicas, se tiene que proponer una evaluación de las estrategias a través del tiempo para determinar si el funcionamiento ha sido el adecuado, en el cual ayudará a corregir y mejorar la calidad de los mensajes que desea transmitir la tienda XOCHIL.

Tercera: El mensaje que transmite la tienda XOCHIL, es buena sin embargo puede mejorar de manera más eficaz desarrollando mejores encabezados en las redes sociales, despertando el interés de sus seguidores, con publicaciones llamativas, creativas, utilizando colores que combinen, guardando relación, teniendo armonía en las piezas gráficas desarrolladas.

Cuarta: Se recomienda que se trabaje más en la publicidad BTL, como bien se sabe la tienda XOCHIL, trabaja con redes sociales, sin embargo, puede extender sus niveles comunicación con ayuda de correos electrónicos, llamadas, cupones de descuento, promociones, 2x1, eventos en el punto de venta y entre otras, al realizar estas técnicas tendrá un público objetivo fidelizado, a su vez incrementara las ventas.

VII. REFERENCIAS

- Alba, L. (2008). *Clasificación de la Investigación*. [Entrada de Blog]. Recuperado de :
<https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Alcalde, P. (2010). *Quality*. España, Ed: Paraninfo.
- Almanza, J. (2012). *El Mensaje Publicitario*. [Entrada de Blog]. Recuperado de:
<https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad puesta al día*. (3.ª ed.).
- Arias, R. (2008). *Below the line*. [Entrada de Blog]. Recuperado de :
<https://publicidadenies.wordpress.com/2008/09/22/unificando-conceptos-BTL/>
- Bernal, A. *Metodología de la investigación*. 3era PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010.
- Castelló, E. (2002). *El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social*. [Entrada de Blog]. Recuperado de:
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>
- Condori (2011). *Influencia del Marketing en la toma de decisión de compra de los clientes de Supermercado Metro de la Hacienda en el distrito de S.J.L, año 2013*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Chavarria (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa*. (tesis de pregrado). Universidad Católica Santa María, Guatemala.
- Domínguez (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. (tesis de pregrado). Universidad Católica San Pablo, México.
- Dustin (2014). *Estrategias de Marketing y publicidad utilizadas en cuatro películas taquilleras periodo 2012-2013* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Perú.
- Douglas, T. (1984). *Definición de la Publicidad*. (2.ª ed.).
- Encalada (2011). *Diseño de un plan de Merchandising para la Exhibición de filtro y lubricantes de la empresa Iveneg S.A* (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. Tercera Edición.
- Flores y Muñoz (2010). *Estrategias para fomentar el empleo de la publicidad no tradicional en la promoción de productos y servicios en los estudiantes del*

- séptimo semestre de diseño gráfico* (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- García (2014). *Nivel de eficacia de la estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup Trujillo* (tesis de pregrado). Tecsup, Perú.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires, Argentina.
- Gonzalez, L. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. (1ed).
- Guiu, D. (2010). *Publicidad Below the line o BTL*. [Entrada de Blog]. Recuperado de : <https://www.socialetic.com/publicidad-below-the-line-BTL.html>
- Redacción: El Comercio (2017). *Habitantes tiene Lima a 482 años de su fundación*. [Entrada de Blog]. Recuperado de : <http://rpp.pe/economia/economia/inei-lima-tiene-9-millones-111-mil-habitantes-noticia-1024523>
- Harrison, T. (2002). *Estrategia de Comunicación Técnicas de Publicidad*. España. Ed: Elcomercio.
- Henríquez, G. (2014). *Conceptos Estadística Descriptiva*. 2ed.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hoffman, D. y Novak, T. (1996): *“Comercialización en el entorno digital”*. vol 60.
- Jraiche (2014). *Estrategias de comunicaciones de marketing integradas constituyes una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitiva*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Kerlinger, N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Capítulo número 8 (“Investigación experimental y no experimental”).
- Kliatchko, J. (2009). *Comunicación Integral de Marketing*. Editorial: Internacional Journal of Advertising.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing*. (14ª ed). España: Madrid
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia*. Edición: Granica S.A.
- Meza, M. (2009). *Audiencias Objetivo y su Segmentación: Determinantes para la efectividad de una estrategia de comunicación*. [Entrada de Blog]. Recuperado de :

http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Audiencias_objetivo_y_su_segmentacion_determinantes_para_la_efectividad.html#.WfaGynZrzIU

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Octava Edición.

Murillo, F. (2008). *Los Modelos Multinivel como herramienta para la investigación educativa*. Magis. Revista Internacional de Investigación Educativa, 1(1), pp. 17-34. (Scopus)

Sampieri, F. & Baptista (2006). *Metodología de la investigación científica*. 4ª Edición, editorial Mc Graw Hill

Sánchez, H. y Reyes, C. (2006) *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.

Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. Primera Edición.

Torres, F. (2016). *Conceptos y ejemplos de publicidad y propaganda*. [Entrada de Blog]. Recuperado de : <http://balcazarvaldezkarlalibier.blogspot.pe/2013/02/concepto-y-ejemplos-de-publicidad-y.html>

Ugaz, M. (2016). *¿Audiencias o público Objetivo?*. [Entrada de Blog]. Recuperado de : <http://blogs.gestion.pe/comunicacionestrategica/2016/04/audiencias-o-publico-objetivo.html>

Vásquez, R. (1996). *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*. Primera Edición.

ANEXOS

Instrumento

La presente encuestas tiene como objetivo recoger la opinión en relación a la comunicación integral de marketing y las técnicas de publicidad , marcar con una aspa X , la alternativa que usted crea conveniente.

1: Nunca

3: A veces

5: Siempre

2: Casi Nunca

4: Casi Siempre

Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas
Audiencia Objetivo	Nivel de Satisfacción	1. ¿Usted se siente conforme con las prendas publicadas en el Facebook?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		2. ¿Usted cree que XOCHIL es una tienda creativa e innovadora?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		3. ¿Las prendas van acorde con las estaciones?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		4. ¿Usted se siente a la moda al adquirir los productos de XOCHIL?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		5. ¿Le parece llamativas las prendas?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		6. ¿La empresa XOCHIL responde sus dudas?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
El mensaje	Guarda Relación	7. ¿Está conforme con el mensaje que se transmite?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		8. ¿Se siente conforme con los contenidos publicados en Facebook?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		9. ¿Guarda relación el mensaje con el producto?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		10. ¿Los colores van acuerdo con la marca y el producto?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Publicidad BTL	Manejo de Redes sociales	11. ¿Observa que hay un buen manejo de las redes sociales en XOCHIL?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		12. ¿XOCHIL está constantemente publicando novedades en ropa?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		13. ¿XOCHIL transmite un mensaje adecuado a sus clientes?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		14. ¿XOCHIL transmite confianza en sus publicaciones?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		15. ¿XOCHIL permite interactuar a sus clientes con su página de Facebook?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
	Banner Publicitarios en redes sociales	16. ¿Le agrada los anuncios publicitarios que publica XOCHIL?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		17. ¿Guarda un orden el banner publicitario publicado en la página de Facebook?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		18. ¿Considera llamativos los anuncios publicitarios?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		19. ¿XOCHIL , hace buen uso de los colores?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
		20. ¿XOCHIL ,se hace diferenciar de la competencia?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala
La Marca	Concepto de Marca	1. ¿Considera que la marca XOCHIL tiene estilo?	1 2 3 4 5
		2. ¿Considera que los colores combinan?	1 2 3 4 5
		3. ¿Le agrada la marca XOCHIL?	1 2 3 4 5
		4. ¿Considera entendible el tipo de letra que utiliza la marca XOCHIL?	1 2 3 4 5
Publicidad Gráfica	Creatividad	5. ¿Considera innovador el uso de la publicidad de la empresa XOCHIL?	1 2 3 4 5
		6. ¿Usted piensa que la creatividad es importante para realizar un anuncio publicitario?	1 2 3 4 5
		7. ¿La creatividad e innovación de la empresa XOCHIL satisface las necesidades del cliente?	1 2 3 4 5
		8. ¿La marca de la empresa XOCHIL le parece llamativa?	1 2 3 4 5
		9. ¿Cree usted que se debe transmitir un mensaje de forma creativa?	1 2 3 4 5
Medios de Comunicación	Publicaciones Amigables	10. ¿Las publicaciones de Facebook te despierta el interés?	1 2 3 4 5
		11. ¿Considera usted que XOCHIL te transmite confianza?	1 2 3 4 5
		12. ¿Considera usted que las publicaciones que se realiza en Facebook son claras y concisas?	1 2 3 4 5
		13. ¿Cree usted que XOCHIL hace buen uso de la comunicación Online?	1 2 3 4 5
		14. ¿Considera que la comunicación es empática entre XOCHIL y el comprador?	1 2 3 4 5
		15. ¿Considera que la comunicación que utiliza la empresa XOCHIL es personalizada?	1 2 3 4 5

Validación de los Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. CARBAJAL QUISPE PERCY
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE OFICINA DE INVESTIGACIÓN
- 1.3. Especialidad del validador: METODÓLOGO
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: COMUNICACION INTEGRAL Y TECNICAS DE PUBL.
- 1.6. Autor del instrumento: SAÑCHEZ TORRES MARIANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: IMPLEMENTACION DE EQUIPOS DE SEGURIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. CARBAJAL QUISPE PERCY
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE OFICINA DE INVESTIGACIÓN
- 1.3. Especialidad del validador: METODÓLOGO
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: COMUNICACION INTEGRAL Y TECNICAS DE PUBL.
- 1.6. Autor del instrumento: SAÚCHEZ TORRES MARIANA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: IMPLEMENTACION DE EQUIPOS DE SEGURIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Octubre del 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 28604760 Teléfono N° 945124584



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Ing. Yesca Figueroa, Augusto César
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente metodólogo UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del validador: metodólogo
Cuestionario
- 1.4. Nombre del instrumento: Comunicación integrad de Marketing y técnicas de publicidad
- 1.5. Título de la investigación: Mariana A. Sanchez Torres
- 1.6. Autor del instrumento: Mariana A. Sanchez Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: IMPLEMENTACION DE EQUIPOS DE SEGURIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Octubre del 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 09929034 Teléfono N° 95577873



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Ramos Sosaño Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad
- 1.6. Autor del instrumento: Mariana Alexandra Sanchez Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: IMPLEMENTACION DE EQUIPOS DE SEGURIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Octubre del 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 42711920 Teléfono N° _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MB. SANDOVAL GÓMEZ ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV LIMA ESTE.
- 1.3. Especialidad del validador: Especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad
- 1.6. Autor del instrumento: Mariana Alexandra Sanchez Torres

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				65%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				65%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				65%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				65%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				65%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				65%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: IMPLEMENTACION DE EQUIPOS DE SEGURIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Octubre del 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705 Teléfono N° 941926155

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Qué relación existe entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?	Determinar la relación entre comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de	Existe relación entre la comunicación integral y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017	COMUNICACIÓN INTEGRAL	Harrison (2002), define que la comunicación integral de "como el razonamiento del éxito publicitario y por lo tanto raras veces basta con expresar simplemente lo que el plan de creación desea que comuniquemos".	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va operacionalizando en sus dimensiones: Audiencia Objetivo, Publicidad Btl, Mensaje, a su vez en indicaciones e ítems, mediante la escala de Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre	Audiencia objetivo	Nivel de Satisfacción	P.1 P.2 P.3, P.4, P.5 P.6	1:Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos				El mensaje	Guarda Relación	P.7,P.8,P.9 P.10	
¿Qué relación existe entre la audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?	Establecer la relación entre audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.	Existe relación entre la audiencia objetivo y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.	TÉCNICAS DE PUBLICIDAD	Según, Harrison (2002), indica que: "Conjunto de métodos de trabajo que los profesionales han perfeccionado tras largos años de experiencia y fracasos, formas de enfocar los problemas que han demostrado ser válidas" (p.10).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va operacionalizando en sus dimensiones: La Marca, Publicidad Gráfica y Medios de comunicación, a su vez en indicadores e ítems, mediante la escala de Likert	Publicidad BTL	Manejo de Redes Sociales	P.11,P.12, P.13 P.14,P.15, P.16 P.17,P.18, P.19 P.20	1:Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
							Banner publicitarios en redes sociales		
¿Qué relación existe entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?	Establecer la relación entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.	Existe relación entre el mensaje y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.				La Marca	Concepto de Marca	P.1,P.2,P.3 P.4	
¿Qué relación existe entre la publicidad Btl y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017?	Establecer la relación entre la publicidad Btl y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.	Existe relación entre la publicidad Btl y las técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho-2017.				Publicidad Gráfica	Creatividad	P.5,P.6,P.7 P.8 P.9	
			Medios de Comunicación	Publicaciones Amigables	P.10,P.11, P.12 P.13,P.14, P.15				

Base de datos del piloto

Variable1: Comunicación Integral

4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Variable 2: Técnicas de Publicidad

5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4
4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3
5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5	3
3	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3
5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3

Base de datos de la muestra

Variable1: Comunicación Integral

P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10	D2	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	D3	X1	
1	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36	72
2	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	80
3	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36	74
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	89
5	4	4	4	4	5	4	26	5	5	3	5	18	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	45	89
6	4	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	87
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	80
8	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	88
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	80
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	89
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	80
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	80
13	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	85
14	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	77
15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	86
16	5	3	4	4	4	4	25	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	74
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	80
18	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	92
19	4	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	94
20	4	5	5	4	5	5	28	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46	92
21	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	92
22	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43	90
23	5	4	3	5	5	5	27	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46	91
24	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	45	92
25	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46	91
26	4	4	4	5	5	3	25	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	90
27	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	44	92
28	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	90
29	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	89
30	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47	93
31	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46	93
32	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45	93
33	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45	89
34	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43	87
35	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44	88
36	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45	88
37	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44	86
38	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46	93
39	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45	90
40	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	95
41	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47	93
42	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	96
43	4	5	4	5	4	5	27	4	3	5	5	17	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47	91
44	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46	90
45	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44	90
46	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	94
47	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46	92
48	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46	92
49	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45	88
50	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47	95
51	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	88
52	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43	88
53	5	5	4	5	5	5	29	3	5	5	4	17	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	88
54	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46	94
55	5	4	5	5	4	5	28	3	4	5	4	16	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	91
56	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46	93
57	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46	89
58	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	92
59	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46	93
60	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46	91
61	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	89
62	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46	95
63	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	94
64	3	4	4	4	5	4	24	5	5	3	3	16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	79
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	80
66	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	95
67	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46	92
68	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	19	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46	92
69	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	93
70	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	91
71	5	5	4	5	5	5	29	5	3	4	4	16	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45	90
72	4	5	4	3	4	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	47	89
73	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45	86
74	4	4	4	4	4	4	24	7	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	81
75	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	86
76	5	5	5	5	5	5	29	5</																

Variable 2: Técnicas de Publicidad

	P1	P2	P3	P4	P5	D4	P6	P7	P8	P9	P10	D5	P11	P12	P13	P14	P15	D6	X2	
1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	56
2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	56
3	4	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	4	15	52
4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	56
5	4	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	4	17	59
6	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	4	17	58
7	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	56
8	5	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	17	65
9	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	18	60
10	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	16	57
11	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	56
12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	16	57
13	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	16	57
14	4	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	16	53	
15	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	16	58
16	4	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	14	54	
17	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	56
18	4	4	5	4	5	5	22	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	18	65	
19	5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	64	
20	5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	67	
21	4	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	20	65	
22	4	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	18	63
23	4	4	4	4	5	4	21	3	4	5	4	4	20	5	5	5	5	4	20	61
24	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	70	
25	5	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	17	62
26	4	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	19	66
27	5	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	20	68
28	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	19	68	
29	4	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	18	61
30	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	18	65
31	5	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	19	67
32	5	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	19	67	
33	5	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	17	62
34	5	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	19	66
35	5	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	5	18	64
36	5	5	4	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	18	64
37	5	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	5	19	65
38	5	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	19	63
39	4	4	5	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	19	66
40	5	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	18	64
41	4	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	17	60
42	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	45	
43	5	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	19	65
44	5	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	18	63
45	5	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	18	62
46	5	5	4	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	4	19	64
47	4	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	20	66
48	5	5	4	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	18	64
49	5	5	5	4	5	4	24	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	19	65
50	5	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	19	64
51	5	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	18	65
52	5	5	5	4	5	4	24	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	18	66	
53	5	5	5	4	5	4	24	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	20	66
54	4	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	18	62
55	5	4	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	19	63
56	5	5	5	4	5	4	24	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	19	66
57	5	4	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	18	64
58	5	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	19	67
59	5	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	18	65
60	5	5	5	4	5	4	24	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	18	64
61	5	5	5	4	5	4	24	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	19	65
62	5	5	5	4	4	4	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	17	61
63	5	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	19	66
64	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	56
65	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	56
66	5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	18	65
67	5	5	4	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	19	64
68	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	70
69	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	20	67
70	5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	19	66
71	5	5	5	5	4	4	24	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	19	66
72	4	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	20	69
73	5	4	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	19	66
74	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	56
75	5	4	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	16	60
76	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	56
77	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	19	60
78	4	5	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	18	66
79	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	56

Acta de aprobación de originalidad de Tesis.


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 8 de 15
--	---	--

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima campus Lima este, revisor (a) de la tesis titulada

“COMUNICACIÓN INTEGRAL Y TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EN LOS CLIENTES DE 18 A 30 AÑOS, EN LA TIENDA XOCHIL, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017”, del (de la) estudiante SANCHEZ TORRES MARIANA ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 27 de Noviembre de 2017



Firma

Mgtr SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO


DNI: 42711920

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Resultado del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&o=857424194&u=1063125799&lang=es&ks=

feedback studio | Alexandra Torres | Tesis Comunicación integral y técnicas de publicidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Comunicación integral y técnicas de publicidad en los clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de Lurigancho, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Marketing y Dirección de empresas

AUTOR:
 Sánchez Torres, Mariana Alexandra

ASESOR:
 Mg. Ramos Serrano, Shelby Hubert

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Comunicación integral del marketing

LIMA - PERÚ

2017

Resumen de coincidencias


14 %

1	repositorio.utn.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %	>
3	www.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	tesis.ula.ve <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
5	www.clementeferrer.co... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
6	www.comboagency.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
7	es.slideshare.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
8	helvia.uco.es <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
9	intellectum.unisabana... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
10	repositorio.uladech.ed... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>

Página: 1 de 55 Número de palabras: 10891

ES 12:21 p.m. 02/12/2017

Autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo Mariona Sanchez Torres....., identificado con DNI N° 75340839
 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dir. de Empresas de la
 Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Comunicación Integral y técnicas de Publicidad en los clientes de 18
a 30 años, en la tienda XXXXX, S.S.A., 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mariona

 FIRMA

DNI: 75340839

FECHA: 16 de Octubre del 2018

				
				Elaboró

Autorización de la versión final del trabajo de investigación

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Shelby Hubert Ramos Serrano

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mariana Alexandra Sanchez Torres

INFORME TÍTULADO:

Comunicación Integral y Técnicas de Publicidad en los
clientes de 18 a 30 años, en la tienda XOCHIL, San Juan de los Rios, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.SUSTENTADO EN FECHA: 29 de Noviembre del 2017NOTA O MENCIÓN: 14[Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN