



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor  
de la Pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018

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

AUTORA:

Desposorio Sotelo, Winy Cshirley

ASESORA:


Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral de Marketing

LIMA - PERÚ

2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña DESPOSORIO SOTELO, WINY CSHIRLEY, cuyo título es: "COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA POLLERÍA GORRIÓN DEL DISTRITO DE MI PERÚ, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 DIECISIETE

Los Olivos, 27 de junio de 2018

 ..... Dra. Rosa Elva Villanueva Figueroa PRESIDENTE	 ..... Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón SECRETARIO
	 ..... Mg. Magaly Ericka Luna Gamara VOCAL

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Dedicatoria

A Dios, por mostrarme el camino hacia la superación, por enseñarme que es tener fe y nunca rendirme.

A mi padre, por enseñarme que los sueños son posibles de alcanzar, por ser mi aliento y encaminarme a un mejor futuro, por todo el sacrificio que has hecho para brindarme una buena educación, por todos los consejos y el amor que me has brindado, te amo papá.

A mi madre, por ser la luz en mis ojos para llegar a mis metas, por tus consejos y bondad que me han sabido encaminar, por la motivación, apoyo y amor incondicional que me brindas, por ser mi soporte y estar siempre a mi lado, te amo mamá.

A mis hermanos por darme su apoyo moral por ser mis mejores amigos y brindarme todo su cariño.

A ti mi compañero de vida, por brindarme tu apoyo constante y por fortalecer mi corazón, gracias por ser mi arcoíris al final de la tormenta.

A mi familia en general por brindarme su apoyo por haber aportado en mi crecimiento como persona.

## Agradecimiento

A la Doctora Rosa Elvira Villanueva, por su inmensa ayuda y paciencia, por haberme guiado con todas las buenas enseñanzas que me permitieron aprender mucho a culminar mi formación académica satisfactoriamente.

A mis queridos docentes, que me transmitieron sus conocimientos y experiencias para encaminarme a mis metas.

A la Universidad Cesar Vallejo, que formó parte de mi persona y me enseñó que la vida está llena de oportunidades.

## Declaración de autenticidad

Yo Winy Cshirley Desposorio Sotelo con DNI N° 73035496, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 13 de Junio del 2018



---

Winy Cshirley Desposorio Sotelo

## Presentación

Señores miembros del jurado en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada *Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la Pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018*, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

## Índice

	Pag.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	4
1.2 Trabajos previos	6
1.2.1 Trabajos previos internacionales	6
1.2.2 Trabajos previos nacionales	8
1.3 Teorías relacionadas al tema	11
1.3.1 Teorías relacionadas a la variable 1	11
1.3.2 Teorías relacionadas a la variable 2	21
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.6.1 Hipótesis general	35
1.6.2 Hipótesis específicas	35
1.7 Objetivos	36
1.7.1 Objetivo general	36
1.7.2 Objetivos específicos	36
II. METODOLOGÍA	37
2.1 Enfoque de investigación	38
2.2 Tipo de investigación	38
2.3 Tipo de diseño de investigación	38
2.4 Diseño general	38
2.5 Diseño específico	38
2.6 Método de investigación	39
2.7 Operacionalización de variables	40
2.8 Población y muestra	41
2.8.1 Población	41
2.8.2 Muestra censal	41

2.8.3 Muestreo	41
2.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
2.9.1 Técnica	42
2.9.2 Instrumento	42
2.9.3 Escala	42
2.10 Validación de juicio de expertos	43
2.11 Confiabilidad del instrumento de medición	44
2.12 Métodos de análisis de datos	45
2.13 Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	46
3.1 Resultados descriptivos	47
3.2 Resultados inferenciales	55
3.2.1 Prueba de normalidad	56
3.2.2 Contrastación de hipótesis	57
IV. DISCUSIONES	62
V. CONCLUSIONES	65
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	77
Anexo 1. Matriz de consistencia	78
Anexo 2. Matriz de juicio de expertos	79
Anexo 2A. Del validador Dr. Arce Álvarez, Edwin	79
Anexo 2B. Del validador Fiestas Flores, Roberto	81
Anexo 2C. Del validador Rojas Chacon, Victor Hugo	83
Anexo 3. Instrumento de la variable 1	85
Anexo 4. Instrumento de la variable 2	86
Anexo 5. Base de datos variable 1	87
Anexo 6. Base de datos variable 2	90
Anexo 7. Acta de Originalidad de Tesis	93
Anexo 8. Modelo Turnitin	94
Anexo 9. Formulario de autorización para publicación electrónica	95
Anexo 10. Visto bueno de la versión final de la Tesis	96



## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables	40
Tabla 2. Expertos para la validación	43
Tabla 3. Niveles de confiabilidad	44
Tabla 4. Estadística de fiabilidad variable 1	44
Tabla 5. Estadística de fiabilidad variable 2	45
Tabla 6. Análisis descriptivo variable 1	47
Tabla 7. Análisis descriptivo dimensión 1	48
Tabla 8. Análisis descriptivo dimensión 2	49
Tabla 9. Análisis descriptivo variable 2	50
Tabla 10. Análisis descriptivo dimensión 1	51
Tabla 11. Análisis descriptivo dimensión 2	52
Tabla 12. Análisis descriptivo dimensión 3	53
Tabla 13. Análisis descriptivo dimensión 4	54
Tabla 14. Tabla de grado de correlación	55
Tabla 15. Análisis de normalidad de las variables	56
Tabla 16. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables	57
Tabla 17. Correlación Rho de Spearman: variable1 y la dimensión 1	58
Tabla 18. Correlación Rho de Spearman: variable1 y la dimensión 2	59
Tabla 19. Correlación Rho de Spearman: variable1 y la dimensión 3	60
Tabla 20. Correlación Rho de Spearman: variable1 y la dimensión 4	61

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Histograma de variable 1	46
Figura 2. Histograma de dimensión 1	47
Figura 3. Histograma de dimensión 2	48
Figura 4. Histograma de variable 2	49
Figura 5. Histograma de dimensión 1	50
Figura 6. Histograma de dimensión 2	51
Figura 7. Histograma de dimensión 3	52
Figura 8. Histograma de dimensión 4	53
Figura 9. Diagrama de dispersión de las variables	55

## Resumen

La presente investigación titulada *Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la Pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018. El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica sustantiva, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional simple. La población estuvo formada por 120 consumidores de la pollería Gorrión en el distrito de Mi Perú, la muestra es 120 consumidores igual a la población y el muestreo fue de tipo no probabilístico. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue debidamente validado a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se llegaron a las siguientes conclusiones: Las variables comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor se relacionan positivamente; por otro lado, en los objetivos específicos las dimensiones del comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con la variable comunicación integral de marketing y por último se afirma que la presente investigación permite ser tomada como referencia por tratarse de un nuevo precedente.

Palabras claves: Comunicación integral de marketing, comportamiento del consumidor, comunicación interna, comunicación externa.

## Abstract

The current investigation titled “Comprehensive marketing communication and consumer behavior in the Polleria Gorrion, Mi Peru, 2017-2018” had as a general objective to determine the relationship between the comprehensive marketing communication and consumers’ behavior in the polleria Gorrion, Mi Peru, 2017-2018. The method applied was hypothetical-deductive; the investigation’s type was basic-substantive, non-experimental, cross-sectional and specifically basic-correlational designed. The population was conformed of 120 consumers. The sample was conformed of 120 consumers as the total population, and the sampling was non-probabilistic. The technique used to collect data was the survey, which was properly validated by an expert jury, and its reliability was measured by Cronbach’s alpha statistical test. The study arrived to the following conclusions: The variables “comprehensive marketing communication” and “consumer behavior” were positively correlated. On the other hand, speaking of the specific objectives, the consumer behavior’s dimensions were positively correlated with the variable “comprehensive marketing communication”, and, finally, it is affirmed that the current investigation points itself to be taken as reference and not conclusive for being few third party investigations around the subject.

Keywords: Comprehensive marketing communication, consumer behavior, internal communication, external communication.

## **I. INTRODUCCION**

## Introducción

En la presente investigación el público en general hallara información respecto a como esta relaciona la comunicación integrada de marketing y el comportamiento del consumidor, ya que actualmente mantener una comunicación efectiva en las organizaciones es de vital importancia para poder afrontar desafíos que se presenten, con lo que se lograra obtener un direccionamiento adecuado al comportamiento del consumidor y conseguir los objetivos planteados por las empresas.

El actual trabajo de investigación lleva por título: *Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la Pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018*, siendo el objeto de estudio una empresa en el rubro de restaurantes que ofrece pollos a la brasa, el cual se identificó que los propietarios del negocio no se enfocan en el uso de las distintas herramientas de la comunicación integral de marketing con el fin de identificar los gustos y preferencias de sus distintos consumidores para lograr el éxito deseado.

Por ello, se desarrolló la presente investigación con el propósito de generar opciones de solución al problema identificado en la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú.

La presente investigación se inicio en el mes de Setiembre del año 2017, concluyendo en el mes de Julio del año 2018. La tesis está estructurada por ocho capítulos, empezando por el capítulo I, donde se describe la problemática del objeto de estudio y los antecedentes usados en la investigación, los cuales forman parte de los trabajos previos, con el fin de que sirva como referencia para analizar el tema presentado, también se incluyen las teorías relacionadas al tema siendo ello la base para el desarrollo de la presente investigación, además las definiciones de las variables, dimensiones e indicadores, asimismo se adiciona el marco conceptual que muestra los significados de las palabras más utilizadas en la investigación, siguiendo con la formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos para dar continuación con el capítulo II, que presenta la metodología de

la investigación, como la población y muestra seleccionada, técnicas e instrumentos de recolección de datos, también obteniendo resultados de la confiabilidad del instrumento. En el capítulo III se muestran los resultados de los análisis descriptivos, análisis inferencial y contrastación de hipótesis de la investigación, por consiguiente, en el capítulo IV se desarrolla la discusión, mientras que en el capítulo V se determinan las conclusiones y en el capítulo VI se brinda recomendaciones, siguiendo con el capítulo VII que muestra las referencias bibliográficas usadas en toda la investigación y finalizando con el capítulo VIII siendo los anexos.

Aspirando que la presente investigación sea aporte crecimiento de cualquier institución y esperando complementar al conocimiento social.

## 1.1. Realidad problemática

El Perú viene siendo conocido a lo largo de muchos años, como el mejor destino gastronómico debido a la inmensa diversidad de platos representativos a cada región y originalidad, imponiéndose ante las cocinas más prestigiosas del mundo. De esa manera, este sector ha evolucionado, llevando a la gastronomía como uno de los principales motores económicos que impulsan el país.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) (2016) la diversidad gastronómica del Perú ha sido galardonada en los World Travel Awards (WTA) 2016 conocido como los premios óscar de turismo, llevando al Perú a ser más conocido a nivel mundial, de donde se desprenden rubros en el que encontramos a las pollerías, que tienen gran aceptación en otros países, debido a lo exquisito que es este plato se tienen muchas pollerías repartidas en el mundo, siendo un boom que cruzó fronteras. El pollo a la brasa se caracteriza por ser un plato de bajo costo de elaboración, además no se necesita ser un chef profesional para su preparación, más que tener una buena sazón, calidad de sus insumos, precios accesibles, brindar un buen servicio a los consumidores.

De igual manera el Ministerio de comercio exterior y turismo (2017) menciona que recientemente se abrió el primer restaurante de pollo a la brasa en Israel, teniendo en cuenta que este mercado es multicultural caracterizado por recibir cocinas de otros países. Sin dejar de lado las características de los consumidores israelíes se optó por tener el primer horno ecológico, por ello se debe conjugar bien las estrategias a usar con el comportamiento que tengan los consumidores en dicho país, ya que, este factor es determinante para que una pollería prospere y los elementos que influyen en el comportamiento de las personas no siempre son tomadas en cuenta, siendo el principal error de los empresarios de este sector.



Asimismo, el pollo a la brasa ha alcanzado gran popularidad en las familias peruanas, es así que cada tercer domingo de julio se celebra el día del pollo a la brasa. A través de la noticia “Pollerías moverían S/. 50 millones en el día del Pollo a la Brasa” el diario Comercio menciona que se estima que en este día se moviliza en promedio S/. 50 millones teniendo un consumo aproximadamente de un millón de pollo. (Salas, 2017).

La noticia del diario Gestión “¿Cuántos pollos a la brasa comemos los peruanos al año?” indica que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) expone que el mercado de pollos a la brasa genera más de S/. 3500 millones de soles al año, teniendo un consumo por familia de aproximadamente 16 pollos anualmente, teniendo una varianza de consumo en lima a 19 pollos al año y en zonas rurales desciende a 10 pollos a la brasa en promedio anualmente (s/a, 2016).

El artículo de la página RPP Noticias “Uno de cada cinco pollos que se produce en el Perú se convierte en pollo a la brasa” menciona el presidente de la Asociación Peruana de Avicultura (APA) que en el Perú existen actualmente un promedio de 12000 pollerías (Suárez, 2017).

La noticia del diario Gestión “El 15% del mercado de pollos a la brasa se consume por delivery” menciona que en un estudio realizado por la consultora Flanqueo donde se enfocan en el comportamiento del consumidor peruano indican que los factores por los cuales el peruano solicita el servicio delivery es en un 38% por antojo, un 30% porque no desean cocinar y un 32% por la practicidad del servicio, por ende, estos factores direccionan a los empresarios a optar por soluciones ante los problemas que conlleve el comportamiento de los peruanos (s/a, 2014).

En la presente investigación se analiza la pollería Gorrión la cual está ubicada en el distrito de Mi Perú, Callao, la empresa está dedicada al servicio de venta de pollos a la brasa, además de contar con un salón para eventos, como competencia se encuentra la pollería Leña y Carbón, situado a pocos metros del local de la pollería Gorrión. En promedio pollería Gorrión vende 1000 pollos mensualmente, la

temporada más alta se da en fin de año y días festivos, aunque la pollería tiene capacidad para 320 clientes, solo cuenta con una concurrencia aproximada de 120 clientes diario, siendo visible la falta de herramientas para captar más público de acuerdo a las necesidades lleva 30 años de estar constituida y cuenta actualmente con 12 trabajadores.

## 1.2. Trabajos previos

### 1.2.1. Trabajos previos internacionales

Diaz (2013) en su tesis *Propuesta de un plan piloto de comunicación corporativa y relaciones públicas para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa del restaurante peter's, ubicado en la ciudad de Quito, con miras a establecer un sistema nacional de franquicias*. De la Universidad de las Américas. Enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional causal, población 36500 y como muestra tiene 396 personas. En la cual tuvo como objetivo la formulación de una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que permita llegar positivamente al público objetivo, con la finalidad de incentivarlos e involucrarlos más con el restaurante, de esta manera se fortalece la cultura e imagen corporativa del restaurante el cual se proyecta a establecer un sistema nacional de franquicias. En la tesis se llegó a las siguientes conclusiones:

El restaurante Peter's posee una escasa comunicación tanto interna como externa, debido a que no tienen profesionales en esa área, como, por ejemplo, un comunicador corporativo.

Las empresas ecuatorianas ven la necesidad de crear una intercomunicación directa entre los empleados y empresa, además de empresa con clientes, de esta manera se está dando un seguimiento constante gracias al contacto que se obtendrá.

Relacionado al punto anterior, este contacto mencionado aun no es percibido en el restaurante, no hay un sistema en donde se indique a los colaboradores del local información sobre aspectos que sucedan dentro del restaurante, del mismo modo no se da el seguimiento que se necesita a los consumidores a través de redes

sociales, por último, la información que se maneja en la página web es muy básica y no es a ideal para la empresa.

Balladares (2012) en su tesis *La comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies restaurant en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional causal, la población fue de 300 clientes frecuentes y la muestra de 92 clientes. Cuyo objetivo fue determinar como la falta de un Plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies y a su vez analizar qué factores permitirían dicho posicionamiento en Ambato, Ecuador. Se llegó a las siguientes conclusiones: La empresa debe considerar un plan de comunicación comercial el cual permita el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y así lograr una diferenciación de los competidores.

La empresa debe implementar medios de comunicación adecuados para mostrar las cartas de menús u otros servicios a sus clientes.

La empresa Candies no cuenta con un medio de publicidad masivo para mostrar sus menús al mercado, por ello se debe utilizar la publicidad como estrategia.

Maldonado (2016) en su tesis *Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui*. Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Para la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional causal, Población de 81. 130 habitantes y una muestra de 382 individuos y tiene como objetivo es determinar el impacto de la publicidad visual mediante de los soportes publicitarios vallas, paletas, LED's, marquesinas usados por los bares y restaurantes, en el comportamiento de los consumidores del cantón Rumiñahui teniendo como conclusiones de la investigación los siguientes puntos:

Con un 36,44% de aprobación, las vallas publicitarias son el factor que más motivan el consumo en el sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui, y en el segundo lugar encontramos a las pantallas LED con el 35% de aceptación.

La publicidad exterior se encuentra mal ubicada, como lo muestra el 64% de encuestados y el 50,42% de los encuestados indicaron como necesaria este tipo de publicidad.

Según el 68,17% de encuestados respondieron que el mensaje que es transmitido a través de la publicidad exterior no es claro, así mismo, se obtuvo que el 75,77% de encuestados indican que la publicidad exterior si influye en la decisión de compra.

#### 1.2.2. Trabajos previos nacionales

Leo (2017) de la Universidad Peruana Unión, cuya investigación fue *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant-Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Para obtener el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales. Enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional causal, población 500 clientes, obteniendo una muestra de 217 consumidores frecuentes que visitan el restaurant. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor de compra de lo consumidores en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Se consideraron las siguientes conclusiones:

Se concluyo que entre ambas variables marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores existe relación, por consiguiente, estas variables están asociadas, por lo cual se puede confirmar que al mejorar las herramientas de marketing mix, de igual manera se mejora el comportamiento de compra de sus consumidores.

Derivada del primer objetivo específico, se concluye que también hay relación entre la variable precio y la variable comportamiento de compra de los clientes de restaurante, asimismo, cuando mejoren el producto se mejora la variable de comportamiento de compra en los consumidores.

Con el segundo objetivo específico que existe relación entre el precio y el comportamiento de compra del consumidor, son variables asociadas, por ende, el comportamiento de compra de los clientes mejorara cuando mejore el precio de los servicios por parte del restaurante en mención.

Jaime (2016) realizo la tesis titulada *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*. En la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional causal, para la población se usó el criterio de población infinita y la muestra es no probabilística, siendo el tamaño de 150 personas del balneario de Huanchaco, como objetivo tuvo el propósito de evidenciar que estrategias pertenecientes a la comunicación de marketing son las más oportunas para alcanzar el ansiado posicionamiento del café restaurante. Entre las conclusiones de la investigación se presentan la siguiente: Como primera conclusión se determinó que, las relaciones publicas, el marketing por internet o interactivo y las ventas personales son las estrategias más apropiadas para utilizar en el restaurante Corazón Verde del balneario Huanchaco. Actualmente en el sector B, se tiene un posicionamiento medio, debido a que los servicios no se encuentran bien definidos y este segmento mencionó que el café restaurante es únicamente para jóvenes y turistas. Las herramientas de marketing que el local fue desarrollando son el marketing directo, la publicidad y el merchandising para incrementar el consumo de alimentos orgánicos.

Ambrocio y Encarnación (2015) de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, en su tesis *La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco. Huánuco - 2013*. Para que logren su titulación de licenciado en Administración. El enfoque es cuantitativo, el tipo de diseño es no experimental, el diseño general de la investigación es transversal, el diseño específico es correlacional simple, la población fue de 828

clientes de las 4 pollerías que realizan más publicidad y la muestra fue de 166 consumidores de las mismas 4 pollerías, en la cual se plasmó como objetivo, determinar la relación entre publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas del distrito de Huánuco, donde se llegó a las siguientes conclusiones:

Gracias a la investigación se observó que la publicidad que las pollerías de Huánuco realizan tienen una relación negativa respecto al comportamiento del consumidor, como se denota en algunos resultados de la investigación.

Existe una relación negativa entre el mensaje publicitario de las pollerías del distrito y el comportamiento del consumidor.

También se identificó que la mezcla de los medios de publicidad ejecutado por las pollerías de Huánuco guarda una relación negativa.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1. Teorías relacionadas a la variable 1

##### Teoría de la comunicación de Abraham Moles

Moles (1966) planteo esta teoría basada en los medios masivos de comunicación, ya que estos medios son los responsables de difundir nueva información o ideas a la población, así mismo Moles propone la expresión “sociodinámica” con el fin de aclarar la interrelación existente entre la cultura, el medio portador y todos aquellos autores que proponen ideas nuevas y de esta manera promoviendo la manera que interactúa el mundo, la postura de Moles indica que la comunicación masiva se da a través de un ciclo corto y un ciclo largo, el primero transmite las actividades mediante los medios masivos a las comunidades y esta se basa desde un escenario sociocultural en donde ya existen observadores que van a elegir acontecimientos. Estos acontecimientos son relatados mediante los medios hacia la población y hacia las cabezas de opinión, por otro lado el ciclo largo nace de igual manera de un contexto sociocultural donde un productor o creador realiza su manifestación la cual pasara por un micro-medio hacia los medios de comunicación más intensivos y durante este ciclo tantas veces, todo el conocimiento o mensaje no llega a ser transmitida por los medios.

##### Teoría de relaciones públicas de Edward Bernays

Bernays (1945) propuso la teoría de las relaciones publicas, en ella indica que es un ámbito de acontecimientos relacionados en la interacción de un individuo o idea con el público al que depende, esta teoría se basa en los individuos competentes que brindan sus conocimientos a alguna organización, es decir, que las empresas tienen la necesidad de trabajar con las relaciones públicas. Así mismo Bernays opinaba que esta teoría de las Relaciones Publicas están ligadas a ciertas Ciencias Sociales, entre ellas encontramos doctrinitas como la psicología, la sociología, la economía, entre otras. Estas doctrinas son relevantes en el desarrollo de estrategias que serán lanzadas hacia el público, en el caso de la psicología, es uno

de los factores más importantes debido a que se realizan estudios como el comportamiento colectivo de las personas o aspectos cognitivos de estos mismos, y de esta manera se transmitirá enlaces de comunicación acorde a las características de las personas con el propósito de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, manteniéndolos informados, que se sientan escuchados, y convenciéndolos para conseguir fidelidad y aceptación.

#### Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica de Harold Lasswell

Lasswell (1927) mencionaron que la teoría de la “aguja hipodérmica” surge por la exigencia de interpretar los propósitos de la propaganda en los años de 1920 y 1930, también es conocida como teoría de la bala mágica y este modelo indica que aquel mensaje que es transmitido actúa de manera directa y es aceptado y totalmente veraz por el público o receptor. Lleva el término de “aguja” debido a que se indica que los medios “inyectan” información o mensajes y estos crean respuestas caracterizadas por ser de igual naturaleza. Este modelo se basa en aspectos psicológicos y sociológicos. Pero esta teoría conlleva en si riesgos, ya que no se desconfía de la información que los medios “inyecten” al público y no siempre serán verídicos todos los mensajes y se podría utilizar para manipular a grandes masas por poderes privados o públicos.

#### Teoría de la influencia personal de Katz y Lazarsfeld

Katz y Lazarsfeld (1955) indicaron que la teoría plasma la consideración y relevancia que el público le brinda a todos los medios de comunicación, en este sentido, la sociedad es quien determina que información y contenido transmitido es importante. Estos autores formulan el concepto de influencia en el libro en Personal Influence (1955). Y resaltan la relevancia de aquellos grupos de liderazgo en la opinión pública. En este libro se enuncia la teoría del "Two-Step flow of communications" o también llamada "del doble flujo", en el cual manifiestan que los medios de comunicación poseen un dominio definida en la opinión pública. El grupo que recibe y procesa la información con los medios, es llamado el grupo primario, este grupo de determinante, a su vez de este grupo se deriva una segunda



interacción que llega hacia el público restante. El público más frágil ante los medios son aquellos que no tienen intervención directa con aquellos líderes mencionado anteriormente.

Marco teórico de comunicación integral de marketing:

Evolución del concepto de marketing

Paz y Piedrahita (2007) indicaron que la primera institución de negocios es fundada en EE. UU durante los años de 1881 y 1910, marcando así el inicio de marketing en la educación, es así que se empezó a utilizar la terminología de marketing en las primeras décadas del siglo XX.

¿Qué es el marketing?

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que las necesidades de la sociedad y de la humanidad tienen al marketing como la disciplina que trata de satisfacerlas, el marketing está encargada de los clientes y se basa en una gestión de relaciones comunes con los consumidores, también tiene como meta la atracción de clientes nuevos bajo el método de generarle un mejor valor y a los que ya son clientes, tienen la metodología de ofrecerles satisfacción. Por ende, esta disciplina es fundamental para el éxito de toda empresa.

Mezcla de marketing: Las 4 P's

Mayorga y Araujo (2013) indicaron que este apartado abarca las ya conocidas 4 P's, estas son herramientas con las que los encargados de mercadotecnia disponen para efectuar los objetivos de las empresas. La primera "P" corresponde a producto, que son el conglomerado de atributos perceptibles y no perceptibles, y estos son diferentes según cada persona lo perciba, entre las características de los productos se encuentran el aspecto, la marca, servicio después de la venta, etc. La segunda "P" de precio y se refiere al valor que se le atribuya a todo producto o servicios referido en expresiones monetarias, la tercera "P" se refiere a plaza y se plasma principalmente en el canal de distribución que la empresa utilice para la ubicación

del producto y de esta manera llegar al consumidor y por último, la cuarta “P” es de promoción, esta variables utilizada por las empresas y pretende persuadir al público acerca de los productos que éstas ofrezcan mediante una buena campaña promocional, estas campañas son las actividades realizadas con el fin de lograr los objetivos promocionales y deben ser efectuadas bajo una ardua coordinación para que estos objetivos sean lo más eficientes posibles.

### Marketing y comunicación

Rodríguez (2007) indicaron que el marketing promueve una orientación por el que las empresas se enfocan a satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores, sin dejar de lado los objetivos que cada organización se haya planteado, dado que se estima que gran parte del éxito de las empresas se pueden lograr si se brinda experiencias o vivencias que sean complacientes para los clientes, se debe tomar en cuenta que un cliente que no resulte quedar satisfecho se considera que no retornara a consumir el producto o tomar algún tipo servicio, a su vez este cliente propagara su mala experiencia y lo transmitirá a otras personas incidiendo a adquieran los productos y/o servicios que la empresa ofrezca.

### Evolución de la comunicación integrada en el marketing

Rodríguez (2007) afirmaron que desde los años noventa es que se empieza a proponer la exigencia de una integración de las herramientas del mix de comunicación en un solo conjunto uniforme teniendo un considerable impacto. Este planteamiento no solo se debe basar en agrupar los mensajes que difundan un mismo concepto al público objetivo, también se debe hacer unificación más compleja en la que los mensajes que no contengan igual significado y a su vez que sean conducidos a publico distinto tienen que ser lo más coherente posible, aportando a la elaboración oportuna de la imagen de los productos ofertados, marca y por ende la obtención de las metas marketing. Por otro lado, se resalta que al aplicar este planteamiento en las comunicaciones de las empresas se necesita la elaboración de procesos de procedimientos de negocio en los que se detalle y se realice los métodos ideales e infalibles para lograr comunicarse y trazar

relaciones constantes no solo con el público objetivo, también con cualquier tipo de público de importancia.

#### Comunicación en el marketing moderno

Kotler y Keller (2016) señalaron que hoy en día, no solo hace falta tener un producto en excelente calidad con un precio accesible, también debe haber comunicación con sus clientes y clientes potenciales y sobre todo con la sociedad en general. Por ende, los especialistas de mercadotecnia concuerdan que el problema no se basa en si debe haber comunicación, sino que también saber que decir, como y cuando decirlo, a quien y que tan seguido hacerlo. La sociedad tiene muchos canales de tv, satélite, revistas, periódicos o navegación en internet, y es de esta manera que deciden qué información recibirán.

#### Beneficios de los procesos de comunicación integrada

Rodríguez (2007) mencionaron que el enfoque que promueve la comunicación de marketing integrada se ve reflejada en la realidad mediante procedimientos de distintas funciones y es por eso que las empresas en su propósito e interés por establecer y conservar las relaciones con los clientes y público en general, tratan de intervenir y manejar estratégicamente los anuncios o mensajes que son transmitidos a modo de diálogo con los consumidores. El mayor beneficio que las empresas reciben de la comunicación integrada de marketing, radica en el alcance de concordancias a la vez que consiguen un rendimiento mejor en lugar de haber empleado las herramientas y canales de comunicación por separado. También se precisa que para que se cumpla este enfoque de comunicación y se logre una sinergia es necesario que las empresas promuevan una integración entre todo el recurso humano relacionados a la comunicación y en proyectos del mismo ámbito, incluso muchas compañías designan a líderes o responsables de comunicaciones comprometiéndose con la organización de distintas personas y materiales que participan en labores de comunicación.

## Comunicación y comportamiento del consumidor

Rodríguez (2007) indicaron que todas las herramientas que conlleva la comunicación integrada de marketing se coordinan para causar una comunicación con el público que lleve a cimentar una relación continua y beneficiosa con los integrantes que la componen. La comunicación es una estrategia que se debe plasmar a través de las relaciones que se fijan con los clientes ya establecidos y potenciales u otro tipo de público importante en el entorno de marketing a los que se les hace llegar mensajes mediante promociones, revistas o periódicos, página web, etc.

### Variable 1: Definición de comunicación integral de marketing

Clow y Baack (2010) expresaron que la comunicación integral de marketing se refiere a la combinación de todas las herramientas y fuentes de comunicación como las relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, con los que cuenta una empresa perteneciente a un plan parejo que incremente el impacto principalmente hacia los clientes bajo una minimización de costos.

Kotler y Keller (2016) indicaron que la comunicación de marketing básicamente son todos los medios que una empresa usa para informar, persuadir y recordar a los consumidores con respecto a su marca y los productos respectivamente, mediante la comunicación integral es que las empresas establecen de alguna manera un diálogo con los consumidores considerando ciertos patrones de comunicación, tales como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity, marketing directo y ventas personales.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) definieron que la comunicación integral de marketing como a los mensajes que brinda la empresa hacia el público, ya sea sus proveedores, distribuidores, clientes, entre otros, incluso a sus propios trabajadores. Las principales herramientas que se utilizan en la comunicación o también llamada mezcla de comunicación, son las siguientes: la publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas y las relaciones públicas.

Alcaide (2013) se comprende por Comunicación integral de marketing a la emisión de ideales o pensamientos por parte de una organización, que tras la formación de datos acogen el formato de mensajes grupales o individuales que son transmitidos por distintos medios con la finalidad de generar una impresión en los receptores, estableciendo así una interacción entre empresas y consumidores.

Para presentar las dimensiones, no se partió del autor Baack porque no ha identificado claramente las dimensiones de la variable comunicación integral de marketing, sin embargo, se ha podido identificar elementos que forman parte de la variable apoyando sus definiciones con otros autores que son los siguientes.

#### Dimensión 1: Comunicación interna

Bureau S.L. (2015) llamaron comunicación interna al tipo de comunicación que se realiza entre los trabajadores de las distintas áreas dentro de la empresa. Esta comunicación trata que el personal tenga un clima laboral idóneo y una mejor relación entre sí. Además, tiene como requisitos transmitir la filosofía de la empresa, metas, instrucciones sobre las tareas, reconocer el esfuerzo laboral, etc.

Blanco (2015) se refirió a la comunicación interna como aquella que se genera en el núcleo de la empresa, esto se debe a que los elementos de la misma empresa son los orígenes y destinos de este tipo de comunicación.

Fernández y Fernández (2016) afirmaron que es de suma relevancia que exista una adecuada comunicación interna dentro de toda organización, de manera que todos los mensajes sean recibidos con total transparencia.

De acuerdo a las anteriores definiciones de comunicación interna, se logra identificar dos indicadores, los cuales son relevantes para la propia medición de estas dimensiones.

#### Indicador 1: Comunicación descendente

Bureau S.L. (2015) mencionaron que esta comunicación se lleva a cabo cuando la información fluye desde los puestos con mayor jerarquía hasta sus subordinados y tiene como finalidad que todos estén informados de diferentes aspectos relacionados a la empresa para lograr un mejor desempeño laboral.

Fernández y Fernández (2016) afirmaron que esta comunicación hace referencia a aquella que se da desde los cargos más altos al más bajo, tales como las orientaciones de algún trabajo.

#### Indicador 2: Comunicación ascendente

Bureau S.L. (2015) mencionaron que la comunicación ascendente proviene de los puestos de menor jerarquía hacia los directivos, de tal manera que puedan dar a conocer aspectos e información relevante que compete a los distintos puestos laborales y entorno de la empresa.

Fernández y Fernández (2016) indicaron que este tipo de comunicación contribuye a determinar el nivel de comprensión de toda información obtenida, así mismo expresar críticas constructivas. Y esta comunicación se desarrolla desde los cargos más bajos hacia los más altos.

#### Indicador 3: Comunicación horizontal

Bureau S.L. (2015) indicaron que esta comunicación es aquella que se origina entre el personal dentro del mismo nivel de mando que realizan las mismas actividades con el objetivo de generar integración, concordancia y equilibrio laboral.

Fernández y Fernández (2016) mencionaron que existe al desarrollarse una retroalimentación de información entre colaboradores que compartan la misma función.

#### Dimensión 2: Comunicación externa

Bureau S.L. (2015) señalaron que la comunicación externa no solo se utiliza para que el público en general tenga conocimiento acerca de cualidades de los productos o servicios ofertados, también para identificar las necesidades, preferencias e intereses de los clientes y clientes potenciales.

Blanco (2015) indicaron que la comunicación externa abarca todas las metodologías que influyen en dos sentidos, entre el mercado y la empresa, teniendo de alguna forma una retroalimentación. Así mismo esta comunicación está relacionada con los medios de comunicación, proveedores, clientes, entre otros.

Fernández y Fernández (2016) definieron la comunicación externa como los mensajes informativos que tienen la finalidad de mejorar la imagen y relaciones de toda empresa ante el entorno, siempre se debe considerar el mensaje que se va a proyectar y el medio el cual se va a utilizar para el público al que se dirige.

A continuación, se presentan los dos indicadores seleccionados:

#### Indicador 1: Publicidad

Bureau S.L. (2015) indicaron que la publicidad es uno de los componentes más visibles de la comunicación integral de marketing, conlleva la comunicación que no es personal y que es pagada transmitida mediante medios como la televisión, radio correos electrónicos, periódicos, también la internet o exhibiciones.

Fernández y Fernández (2016) definieron la publicidad como una vía de promoción para la imagen de la empresa, esta se puede realizar por medio internet (redes sociales, páginas web), televisión, sponsor, radio, paneles publicitarios.

#### Indicador 2: Promoción de ventas

Bureau S.L. (2015) señalaron que la promoción de ventas es la diversidad de actividades o incentivos con el fin de motivar y animar a adquirir un producto o servicio, dentro de este apartado están las promociones dirigido a los consumidores

y distribuidores, ya sea cupones, bonificaciones, obsequios, desfiles, muestras gratis, demostraciones etc. Promociones comerciales que consiste en exhibiciones y publicidad y promociones para la fuerza de venta y comercial, incluyendo concurso para los representantes de ventas, bonificaciones y regalos entre otros.

Mayorga y Araujo (2013) indicaron que la promoción de ventas busca beneficiar al incremento de la demanda y atracción de los usuarios, no es necesario atraer al público utilizando el mismo producto que ofrecen, también se pueden utilizar otras estrategias como precios por la compra, concursos, descuentos, entre otros.

### Indicador 3: Relaciones publicas

Bureau S.L. (2015) definieron las relaciones públicas se refieren al arduo trabajo que la empresa planifica con el fin de incidir en el criterio y conducta que las personas tengan hacia la empresa.

Fernández y Fernández (2016) señalaron que las relaciones públicas son estrategias para manejar un lazo de comunicación entre público y empresa, entre dichas estrategias encontramos el desarrollo de encuestas que tiene como propósito saber qué imagen tiene el público de una empresa y si se encuentra algún inconveniente, luego de la encuesta se planea obtener una mejor imagen, que es el propósito de toda organización.



### 1.3.2. Teorías relacionadas a la variable 2

#### Teoría económica de Marshall

Marshall (1980) indicaron que esta teoría está basada en la capacidad y conocimiento que los consumidores tienen para lograr satisfacer sus necesidades, el comportamiento de consumo y elecciones de comprar que están dirigidos hacia la satisfacción y estos serán capaces de pagar el servicio o producto que sea más útil para ellos. Las decisiones de los consumidores está determinada mucho en la relación existente entre costo – beneficio. Las elecciones que tomen los consumidores obedecen a juicios basados en el pensamiento y la razón e independientes del entorno y más que quedar satisfechos por los atributos, esta satisfacción se debe a la utilidad o función del producto o servicio.

#### Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionaron que esta teoría también es conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, en esta se menciona que la persona dispone de necesidades deficitarias y necesidades de crecimiento, estas mismas están divididas de manera jerárquica, en este sentido las personas satisfacemos las necesidades en un orden que van desde las más básicas en adelante conforme a las necesidades y motivaciones, estas necesidades se dividen en fisiológicas, de protección, de estima y aceptación, de valoración o conocimiento y de autorrealización.

#### Teoría conductual de aprendizaje de Pavlov

Schiffman y Wisenblit (2015) señalaron que la teoría de Pavlov se refiere de un procedimiento acerca del aprendizaje mediante los estímulos en las que las respuestas cambian el comportamiento del consumidor. Esta teoría está basada en lo que se observa del comportamiento que un individuo tiene actualmente con el comportamiento pasado, este apartado indica que las mismas personas perciben que el aprendizaje que tienen se debe a los estímulos tanto positivos como negativos, en este sentido, estos se orientan gracias al pasado.

## Teoría del condicionamiento operante de Skinner

Schiffman y Wisenblit (2015) precisaron que la teoría de Skinner como un suceso por el cual a partir de algún tipo de estímulo se define favorablemente un comportamiento que tiene la posibilidad de reiterarse. Skinner respalda que el comportamiento que una persona tenga es una variable que depende de ciertos estímulos ambientales que incrementan la posibilidad que en cierto tiempo se vea reforzada mediante respuestas negativas o positivas, esta teoría del condicionamiento clásico demuestra el aprendizaje mediante estímulos y sus respectivas respuestas, y por otro lado el condicionamiento operante, se refleja en efectos que trae una respuesta definida con alta posibilidad que se repita en el futuro.

## Teoría psicoanalítica de Sigmund Freud

Freud (1917) en su estudio de carácter psicológico planteo la teoría psicoanalítica, en este estudio Freud indica que las personas desde su nacimiento adoptan necesidades biológicas instintivas y estas necesidades no son comúnmente aceptables por la sociedad, las personas a su vez que van creciendo, aprenden nuevos conocimientos, y en este desarrollo identifican que no siempre los deseos son satisfechos de manera directa, y por ello se busca alguna otra manera de satisfacerlos, por lo tanto, Freud indica que la sublimación y sustitución son aspectos por lo cual las personas se comportan como lo hacen. Esta teoría del famoso medico tiene su actuación en la condición inconsciente de cada personalidad como consecuencia de problemas provenientes desde la niñez que se encaminan en tres elementos de la personalidad, que son el “ello”, este aspecto representa la parte oculta de cada personalidad, en este sentido solo se busca la satisfacción proveniente de los impulsos, por otro lado el “yo” equivale el lado más consciente del “ello” mencionado anteriormente y hace mención al sentido común de los individuo, por último el “súper yo” está representado por aquellos aspectos creadas a través del desarrollo del cualquier ser humano, moldeado por aquellas personas que encaminan en rumbo de nuestras vidas, ya sea la familia, los

profesores, entre otros, este elemento de la personalidad se forma durante nuestro crecimiento a través de enseñanzas o creencias, en este sentido, es la parte ética y moral.

Marco teórico de comportamiento del consumidor:

Comportamiento del consumidor: Estudio disciplinario

Schiffman y Wisenblit (2015) indicaron que para estudiar la conducta de los consumidores se necesitan del aporte de cuatro disciplinas, en primer lugar tenemos a la psicología, que es basa en el estudio de la mentalidad de las personas y que factores influyen en su comportamiento, la sociología se refiere al aprendizaje de la sociedad junto a problemas y como funciona, la tercera disciplina es la antropología, que se basa en el estudio sobre el progreso de las culturas y las pone en comparación, y por último se tiene a la comunicación, que se refiere al procedimiento de transferencia de mensajes a través medios de comunicación o de manera personal.

Conducta del consumidor: Perspectiva psicológica.

Rivas y Grande (2004) indicaron que entre los aspectos que más ha colaborado con el entendimiento acerca del comportamiento del consumidor, es la perspectiva psicológica, aunque desde los años sesenta, es decir mucho antes que el comportamiento del consumidor se haya implantado como especialidad, la psicología tanto como la economía ya hacían sus aportes. A modo de ejemplo, en los años de 1900 ya se veían las primeras manifestaciones de distribución y la publicidad, de igual manera de los años cuarenta comienza la utilidad de las exposiciones psicoanalíticas a las investigaciones comerciales. Desde el nacimiento de la psicología como disciplina ha tenido contribuciones, aspectos teóricos y métodos de investigación como respuesta a la gran cantidad de problemas que conlleva el comportamiento del consumidor, como ejemplo tenemos a: las causas del consumo, de qué manera se moldea y transforma la inclinación y

preferencia hacia ciertas tiendas, marcas o productos, el recuerdo y percepción sobre los distintos estímulos de actividades comerciales.

#### Influencia de la cultura en la conducta del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionaron que las culturas están formadas por una serie de costumbres, enseñanzas de instituciones, valores o normas de alguna sociedad, estos factores determinan los intereses de algún grupo social, y los mensajes que veamos en gran parte de nuestra vida llevan reflejados las costumbres culturales del mercado al cual se dirigen.

#### Subcultura y comportamiento del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) indicaron que las subculturas son agrupaciones que tienen las mismas costumbres o creencias y a su vez estas son parte grandes sociedades, estas subculturas derivan de religiones, por sectores geográficos, género de los habitantes, o hasta de la edad, entre otros aspectos. En consecuencia, las empresas deben de diseñar sus estrategias de acuerdo a las necesidades de cada tipo consumidor existente.

#### Marketing ético y responsabilidad social

Schiffman y Wisenblit (2015) indicaron que este aspecto se basa en las normas de carácter moral que guían el comportamiento de marketing. Si bien se sabe que el objetivo de las compañías sin fines de lucro o asociaciones que defienden a los consumidores es fomentar las conductas idóneas y beneficios de tal manera mitigar los comportamientos negativos, pero cabe resaltar que esta filosofía no debe realizarse solo por asociaciones sin fines de lucro, también debe ser puesta en práctica por pequeñas y grandes compañías con objetivos básicamente monetarios, puesto que así las sociedades se verán influenciadas por labores que aporten valores a las distintos públicos.

El comportamiento del consumidor: conducta motivada.

Schiffman y Wisenblit (2015) indicaron que las tomas de decisiones empiezan con deseos o necesidades que tengas los consumidores y esto se ve reflejado en conductas de compra y como respuesta a distintos estímulos, que pueden ser estímulos situaciones o personales.

Variable 2: Definición de Comportamiento del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) Se refirieron al comportamiento del consumidor como un estudio de las actividades por parte de los consumidores en la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y el desecho de los productos o servicios que independientemente según sus perspectivas van a satisfacer sus necesidades. Esta variable detalla la forma que los consumidores deciden, de cómo gastaran su recursos, tiempo o dinero en los bienes o servicios que las empresas ofrecen en venta.

Rivera y Garcillán (2012) definieron que el comportamiento está ligado a los factores internos y externos de los consumidores inclinados a lograr satisfacer las necesidades mediante productos o servicios. En términos de marketing se relaciona como el proceso cuando los consumidores en su búsqueda o identificación, evalúan, adquieren y consumen o usan los bienes o servicios para la satisfacción de necesidades o deseos.

Kotler y Armstrong (2013) indicaron el comportamiento del consumidor como la conducta del consumidor final a los cuales podemos identificarlos a través de los factores culturales, sociales, psicológicos y personales.

Rivera, Arellano y Molero (2013) señalaron que el comportamiento del consumidor es visto como el desarrollo de decisiones que tienen los individuos al momento de buscar o satisfacer necesidades, y este comportamiento no solo debe considerarse de forma individual, también se debe tener en cuenta la influencia que una persona tenga en un grupo.

Respecto a las definiciones antes mencionadas sobre comportamiento del consumidor, se identificó cuatro dimensiones mediante los autores Kotler y Armstrong los cuales son factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

#### Dimensión 1: Factores culturales

Kotler y Keller (2016) señalaron que las culturas y subculturas a las que las personas pertenecen contribuyen en el comportamiento de los clientes, estos aspectos determinan los deseos y necesidades de las personas.

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que si hay algún aspecto que influye de manera profunda en el comportamiento de los consumidores, esta es el factor cultural y por ende los especialistas en marketing deben tener muy claro la influencia que tiene la cultura, subcultura y las clases sociales de los compradores.

Rivera, Arellano y Molero (2013) indicaron que este factor es fundamental debido a que reflejan características de la vida, no obstante, cuando se interactúan con mercados nuevos, obtendremos características de los individuos que no siempre van a ser iguales.

Se presentan los siguientes indicadores.

#### Indicador 1: Cultura

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que el comportamiento de los consumidores y sus deseos tienen como razón fundamental a los tipos de culturas de las personas, ya que la cultura son los conocimientos e ideas adquiridas durante el crecimiento y desarrollo de una persona, durante este crecimiento de las personas van formándose en base a valores, deseos y apreciaciones de su familia e instituciones presentes durante el crecimiento de estos mismos.

Rivera, Arellano y Molero (2013) mencionaron a la cultura como un elemento muy importante para definir el comportamiento del consumidor. Al momento que se realiza un estudio sobre un determinado grupo de personas, se observaran ciertas características semejantes en gran parte de dicho colectivo, también se debe considerar que al realizar dicho estudio bajo un enfoque macro, se observara que las cualidades entre regiones o países serán distintas.

#### Indicador 2: Subcultura

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que las subculturas son pequeños grupos de personas que están presentes en todas las culturas que comparten valores basados en situaciones cotidianas. Estas subculturas abarcan grupos raciales y regiones geográficas. Debido a la diversidad de subculturas que conlleva a que constituyan segmentos de mercados muy importantes, los mercadólogos tienen que elaborar productos, servicios, o estrategias de marketing que se amolden a sus necesidades.

Rivera, Arellano y Molero (2013) mencionaron que, si bien es cierto que la cultura marca la orientación del comportamiento de los consumidores, cabe mencionar que en estas culturas encontramos subculturas, que son grupos más pequeños con hábitos y tradiciones idénticas. Identificar estas subculturas favorecerá a que una empresa logre el posicionamiento en una sociedad.

#### Dimensión 2: Factores Sociales

Kotler y Keller (2016) señalaron que dentro de los aspectos sociales encontramos los grupos referenciales, roles sociales y estatus, la familia, entre otros, que intervienen en el comportamiento de compra de las personas.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definieron el aspecto social como la agrupación de individuos que forman parte de una misma sociedad con tendencias e intereses semejantes.

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que los factores sociales son determinantes para el comportamiento del consumidor, porque son agrupaciones pequeñas, el rol que cumple en la sociedad, familia, estatus, etc.

#### Indicador 1: Familia

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que los miembros familiares son importantes por su influencia ejercida en las decisiones de compra de los consumidores, a un profesional de marketing le interesa saber cuál es el papel que cumplen independientemente, la esposa, el esposo y los hijos, y su influencia que tienen sobre las diferentes compras que hagan de productos y servicios.

Rivera, Arellano y Molero (2013) señalaron que la familia hace referencia a la mayor influencia en los individuos sobre: estilo, conducta, pasiones e intereses, ya que las personas proporcionan un aprendizaje a cada miembro de la familia desde temprana edad sobre qué servicios o productos adquirir.

#### Indicador 2: Roles y estatus

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que un solo individuo en su vida puede ser parte de muchas organizaciones, clubs, incluso familias, el rol consiste en ciertas actividades que deba hacer una persona en base a lo que creen las personas que lo rodean, los consumidores eligen bienes y servicios de acuerdo al rol y estatus que los represente.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definieron los roles como modelos o patrones de comportamiento que las personas adoptan con el fin de alcanzar sus metas y el estatus es el posicionamiento que un individuo puede alcanzar, dentro de la cual se establecen privilegios y deberes.



### Dimensión 3: Factores Personales

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que otros factores determinantes en el comportamiento del consumidor son los aspectos ligados a cada persona, entre ellos se encuentran la situación económica, edad, etapa del ciclo de vida en que se encuentren, ocupación, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

Rivera, Arellano y Molero (2013) señalaron a los factores personales como un conjunto de conductas diferentes y cambiantes en cada individuo, pero cabe mencionar que para tener una predicción más exacta se necesita más de una variable de la personalidad de cada persona.

Kotler y Keller (2016) afirmaron que las cualidades internas que predominan en la decisión del comprador incluyen y etapa de ciclo de vida, personalidad y auto concepto, el estilo de vida y valores, ocupación y circunstancias económicas. Es fundamental que los mercadólogos conozcan en detalle estas características debido a que tienen un impacto directo en el comportamiento de los consumidores.

#### Indicador 1: Ocupación y situación económica

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que la decisión de donde va a comprar una persona y que comprar, depende de la situación económica en la que se encuentre, los mercadólogos siempre tienen presente las tendencias de los ingresos, el ahorro de las personas y esto está ligado a la ocupación que tengan los consumidores y este factor también es identificado por los mercadólogos para saber que grupos ocupacionales tienen un interés promedio de bienes y servicios.

Mayorga y Araujo (2013) indicaron que estos elementos son utilizados por determinadas organizaciones para brindar sus productos o servicios, cada empresa debe identificar estos criterios para lograr una segmentación adecuada del público al que se dirige. La situación económica y las distintas actividades que realizan las personas, también define la elección de compra de los consumidores, es por ello que se debe tener un seguimiento sobre estos indicadores económicos.

## Indicador 2: Estilos de vida y personalidad

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que las personas, aunque provengan de la misma clase social y ocupación o subcultura pueden tener estilos de vidas totalmente distintos, este patrón expresa su psicografía, engloba las principales dimensiones de los consumidores, tales como actividades y en ellas se encuentran los trabajos, deportes que practican, pasatiempos que ejercen, compras, entre otros. Así mismo los intereses como alimentos, recreación, moda, etc. Sin olvidar que la personalidad de cada individuo define su comportamiento como consumidor, ya que se refiere a rasgos psicológicos que distinguen a cada individuo, se mencionan rasgos como la autoconfianza, adaptabilidad, sociabilidad, y más. Estos elementos sirven para determinar el comportamiento de una persona para su elección de una marca, producto o servicio.

Mayorga y Araujo (2013) indicaron que estos patrones se desarrollan según la manera de vivir de las personas, gracias a estos elementos se pueden identificar segmentos según el estilo de vida y la personalidad de cada persona, un claro ejemplo son algunas publicidades que se lanzan al público con un enfoque de otro país, ya que genera atracción para el público objetivo que fue creada.

## Dimensión 4: Factores psicológicos

Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que las preferencias de compra son predominadas por cuatro principales elementos psicológicos, la percepción, aprendizaje, percepción y las creencias y actitudes.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definieron como factores psicológicos a los componentes que definen el comportamiento que tienen los consumidores. La psicología se utiliza para descubrir los vínculos de los individuos frente a las estrategias que el mercado presenta. Vale mencionar que para comprender porque las personas adquieren algún producto o servicio, lo primero que tenemos que saber es el motivo por lo que ese individuo realizó esa acción, claro está que se deriva de alguna necesidad.

Kotler y Keller (2016) mencionaron que para lograr comprender el comportamiento del consumidor se basa en los estímulos y las respuestas de estos mismos, los estímulos de marketing ingresan en el subconsciente de las personas en el cual se fusionan conjuntos psicológicos y factores propios de las personas para lograr procesos de decisión y decisiones de compra, tenemos los siguientes estímulos, motivación, percepción, aprendizaje y memoria que intervienen en las respuestas del consumidor.

#### Indicador 1: Percepción

Kotler y Armstrong (2013) señalaron que una persona actúa de acuerdo a la manera en la que percibe ciertas situaciones cotidianas, ya que todas las personas obtienen información en su desarrollo a través de los sentidos, ya sea: vista, oído, tacto, gusto olfato. Pero esta información es interpretada independientemente de acuerdo a cada persona para así obtener una imagen significativa del mundo.

Rivera, Arellano y Molero (2013) indicaron que la percepción se refiere al procedimiento mental de adoptar y organizar estímulos e información del entorno de cada persona, en otras palabras, la percepción es el reflejo mental que se genera gracias a las necesidades y experiencias.

#### Indicador 2: Motivación

Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que las personas pueden tener necesidades, ya sea biológicas, como el hambre, sed. Otras son psicológicas, como la necesidad de reconocimiento o estima. Por lo tanto estas necesidades se convierten en un motivo al ser estimuladas lo necesario. Por ende, un motivo se convierte en una necesidad que influye en las personas a satisfacerlas mediante bienes o servicios.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definieron a la motivación como uno de los elementos más relevantes que induce a los consumidores, estas motivaciones están relacionadas a las necesidades, por ende, esta necesidad se transforma en un motivo al alcanzar una intensidad alta.

## Marco conceptual

**Clientes:** Son los intérpretes más relevantes del micro entorno de cualquier empresa. (Kotler y Armstrong 2013)

**Comunicación:** Se refiere a las acciones de emitir, recepcionar y procesar cualquier tipo de información. (Clow y Baack 2010)

**Comercio:** Es la acción de intercambiar bienes o servicios por dos partes generando beneficio entre sí. (Arellano 2010)

**Estrategias:** Programas de utilizan las empresas para lograr cumplir sus objetivos. (Kotler y Keller 2016)

**Imagen:** Es la percepción del usuario final o consumidor sobre la empresa y marca incluyendo los productos o servicios. (Clow y Baack 2010)

**Marca:** Se refiere a la combinación de los termino, señales diseño, símbolo, entre otros el cual sirve para la diferenciación e identificación de las empresas. (Kotler y Armstrong 2013)

**Marketing:** Procesos el cual las empresas usan para generar valor en los clientes e incrementar su relación con ellos mismo. (Kotler y Armstrong 2013)

**Percepción:** Refiere al proceso por el cual los consumidores interpretan información y así se generan una imagen de algún determinado tema. (Kotler y Armstrong 2013)

**Producto:** Todo elemento que la empresa fabrica para la satisfacción de necesidades en los consumidores. (Arellano 2010)

#### 1.4. Formulación del problema

##### Problema general

¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018?

##### Problemas específicos

P1: ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores culturales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018?

P2: ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores sociales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018?

P3: ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores personales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018?

P4: ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018?

## 1.5. Justificación de estudio

### Teórica

La presente investigación está orientada y basada en aportes teóricos, ya que pretende atribuir al conocimiento ya existente sobre el uso variables como la comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor, en este caso en la pollería Gorrión, empresa que está dedicada al servicio de venta de pollos a la brasa, uno de los sectores con mayor porcentaje de aceptación en el Perú, el cual se pone en contraste bases teóricas para lograr que en el futuro aporten o complementen el conocimiento social en la realidad buscando explicaciones de carácter externo que puedan afectar al crecimiento de cualquier institución.

### Practica

Conforme con el propósito de estudio, esta investigación presenta justificación práctica porque el resultado permitirá encontrar específicas soluciones a problemas de mercadeo en la empresa donde se realiza el estudio, de tal manera que encaminen al logro de los objetivos de la pollería Gorrión, posteriormente con estos resultados se estará en facultad de brindar propuestas para la mejora continua enfocada en el consumidor a través de la comunicación integral de marketing.

## 1.6 Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis general

La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

### 1.6.2. Hipótesis específicas

La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores culturales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores sociales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores personales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

### 1.7.2. Objetivos específicos

O1: Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores culturales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

O2: Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores sociales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

O3: Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores personales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

O4: Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.



## **II. METODOLOGÍA**

## 2.1 Enfoque de investigación: Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que este enfoque usa la recolección de datos para que las hipótesis sean comprobadas basándose en la medición numérica y se enfoca en seguir una estructura secuencial donde se pueden eludir pasos, parte de una idea de donde se desprenden objetivos e interrogantes de investigación para luego construir una perspectiva teórica.

## 2.2 Tipo de investigación: Básica sustantiva

Carrasco (2007) mencionaron que una investigación es de tipo básica debido a que su propósito es profundizar lo que ya se conoce sobre la realidad, en este caso tiene como objeto de estudio las teorías científicas, y sustantiva debido a que está dirigida a dar respuesta a problemas en un determinado momento de la realidad.

## 2.3 Tipo de diseño de investigación: No experimental

Carrasco (2007) mencionaron que una investigación es de tipo no experimental cuando las variables de estudio no son manipuladas y los hechos son investigados posterior a su ocurrencia.

## 2.4 Diseño general: Transversal

Carrasco (2007) afirmaron que este diseño se utiliza para estudios de investigación de la realidad en un momento determinado.

## 2.5 Diseño específico: Correlacional simple

Carrasco (2007) señalaron que este diseño tiene la singularidad que le da al investigador la facultad de analizar la relación de hechos en la realidad, en otras palabras, las variables. Como resultado se busca determinar qué relación existe entre dichas variables e indagar la incidencia propiedades y cualidades de una o más variables, conocer las cualidades de un hecho de la realidad.

## 2.6. Método de investigación: Hipotético deductivo

Bisquerra (como se citó en Valderrama, 2002) indicó que basado en la observación de sucesos peculiares se puede proyectar un problema, el cual emitirá una teoría por medio de un proceso de inducción. A partir del marco teórico se expone la hipótesis a través de un razonamiento deductivo que luego se tratara de validar de manera empírica, a este ciclo de inducción y deducción se le domina como proceso hipotético – deductivo.

## 2.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA POLLERÍA GORRIÓN DEL DISTRITO DE VENTANILLA, 2017							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Medición Escala De Likert	Baremo
<b>V1. Comunicación integral de marketing</b>	Clow y Baack (2010) Expresaron que la comunicación integral de marketing se refiere a la combinación de todas las herramientas y fuentes de comunicación como las relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, con los que cuenta una empresa perteneciente a un plan parejo que incrementa el impacto principalmente hacia los clientes bajo una minimización de costos.	Se ha consultó a los autores Interconsulting con quienes se ha podido determinar las dimensiones de mi variable comunicación integral de marketing con el cual se evaluaron mediante de un cuestionario en el que contiene 12 ítems a través de los cuales se permitirá la medición de la correlación	Comunicación Interna  Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación descendente</li> <li>• Comunicación ascendente</li> <li>• Comunicación horizontal</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>	1, 2	Totalmente  De acuerdo  De acuerdo  Ni de acuerdo  Ni en desacuerdo	Bajo
					3, 4		
					5, 6		
					7,8		
					9, 10		
					11, 12		
<b>V2 Comportamiento del consumidor</b>	Kotler y Armstrong (2013) Indicarón el comportamiento del consumidor como la conducta del consumidor final a los cuales podemos identificarlos a través de los factores culturales, sociales, psicológicos y personales.	Gracias al autor se identificó las dimensiones factores culturales, sociales, personales y psicológicos y se construyó el cuestionario con 16 ítems.	Factores culturales  Factores sociales  Factores personales  Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Subcultura</li> <li>• Familia</li> <li>• Roles y estatus</li> <li>• Ocupación y situación económica</li> <li>• Estilo de vida y personalidad</li> <li>• Percepción</li> <li>• Motivación</li> </ul>	13, 14	En desacuerdo  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo	Medio     Alto
					15,16		
					17,18		
					19,20		
					21,22		
					23, 24		
25, 26							
27, 28							

## 2.8. Población y muestra

### 2.8.1. Población

Carrasco (2007) mencionó que la población es el grupo de unidades que son parte del área geográfica en el que se encuentra el problema de la investigación.

La población considerada para la presente investigación son los clientes de la pollería Gorrión en el distrito de Mi Perú, registrados durante una semana, desde el día 16 de Octubre hasta el día 22 de Octubre del año 2017.

### 2.8.2. Muestra censal

Carrasco (2007) señaló que la muestra es la fracción que representa a la población y esta debe contener las mismas particularidades.

La población resultante, según lo indicado en el acápite anterior, es de 120 clientes. Al haberse aplicado la encuesta a los 120 clientes, resulta que la muestra es censal; es decir, la muestra resultante es igual a la población.

### 2.8.3. Muestreo: No probabilístico

Valderrama (2002) es el desarrollo de elección de una porción representativa de la población, la cual permite evaluar parámetros de la misma población, estos parámetros equivalen a valores numérico que identifican a la población, que es el elemento de estudio. El muestreo esta dividido en dos partes, el muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico y estos mismos se subdividen en mas niveles. Actualmente se esta utilizando el muestreo de tipo no probabilístico indica que es influenciada y determinada en base a criterios propios del investigador.

## 2.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.9.1. Técnica

Carrasco (2007) indicó que para una investigación social existe la encuesta que es la técnica más adecuada, y esto se debe a su facilidad de uso, es muy adaptable y los resultados que se pueden obtener son muy objetivos.

La técnica de la encuesta se aplicó a los clientes de la pollería Gorrión ubicada en el distrito de Mi Perú, 2017, con el objetivo de obtener información relacionadas a las variables de Comunicación integral de marketing y Comportamiento del consumidor.

### 2.9.2. Instrumento

Carrasco (2007) indicó que este es el instrumento social que más se usa especialmente cuando se interactúa con un público numeroso debido a que las preguntas que se les entregara a las personas en estudio serán planteadas con días de anticipación y de esta manera se obtienen respuestas directas.

Para la encuesta de la prueba piloto de la presente investigación se recogió información de 30 clientes de la pollería Gorrión ubicada en el distrito de Mi Perú mediante el instrumento del cuestionario, el cual se rige en la escala Likert.

### 2.9.3. Escala de Likert

Valderrama (2002) señaló que la escala de Likert interpreta una agrupación de ítems a través de una estructuración de manera favorable sobre sucesos de la realidad, conductas de grupos de personas o de manera individual u organizaciones, en lo cual a estos objetos de estudio expresen su juicio u opinión, además estos ítems deben contener una graduación escalonada de respuestas, que vayan de los mas positivo a lo menos favorable, con el fin de que estas opiniones sean los mas objetivas posibles.

## 2.10. Validación de juicio de expertos

Este instrumento fue validado y aprobado por los siguientes expertos:

Tabla 2

*Expertos para validación*

Dr./Mg. Edwin Arce Álvarez	Metodólogo
Dr./Mg. Roberto Fiestas Flores	Temático
Dr./Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón	Temático

Fuente: Elaboración propia.

## 2.11. Confiabilidad del instrumento de medición

Soto (2015) señaló que la confiabilidad es la particularidad de un instrumento de medición, que admite conseguir resultados iguales cada vez que es aplicado a la misma unidad o grupos de personas en distintos momentos. Para categorizar los valores de los niveles de confiabilidad, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 3

*Niveles de confiabilidad.*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0, 01 a 0, 49	Baja confiabilidad
De 0, 5 a 0, 75	Moderada confiabilidad
De 0, 76 a 0, 89	Fuerte confiabilidad
De 0, 9 a 1	Alta confiabilidad

### Variable 1

La variable Comunicación integral de marketing consta de 2 dimensiones del cual se derivan un total de 12 ítems para su respectivo cuestionario.

La escala utilizada fue:

Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4),  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2),  
Totalmente en desacuerdo (1)

Tabla 4

*Estadística de fiabilidad variable 1.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	12

Fuente: Elaboración propia



## Variable 2

La variable Comportamiento del consumidor se compone de 4 dimensiones y utiliza un cuestionario que contiene 16 ítems.

La escala utilizada fue:

Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4),  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2),  
Totalmente en desacuerdo (1)

Tabla 5

### *Estadística de fiabilidad variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	16

Fuente: Elaboración propia.

## 2.12. Métodos de análisis de datos

Las estadísticas de fiabilidad de los instrumentos de cada variable fueron procesadas por el coeficiente de alfa de Cronbach que arrojó los respectivos cuadros estadísticos gracias al software Statistical Package for the Social Science (SPSS) versión 24.

## 2.13. Aspectos éticos

La presente investigación cuenta con la autorización de la institución estudiada, así mismo se realizó bajo el manual de desarrollo de proyecto de investigación dispuesto por la oficina de investigación de la Universidad César Vallejo. La investigación es original, ya que se utilizó el programa de prevención de plagio Turnitin. Por ende, se presentó los resultados de manera fiable y objetiva correspondientes a dos cuestionarios, la variable 1 cuenta con 12 preguntas y la variable 2 cuenta con 16 preguntas. Este cuestionario se realizó en 2 días en la pollería Gorrión, ubicada en el distrito de Mi Perú.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de las encuestas realizadas a los consumidores de la Pollería Gorrión.

Tabla 6

*Análisis descriptivo: Variable1 Comunicación integral de marketing*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	36,7
Medio	38	31,7
Alto	38	31,7
Total	120	100,0

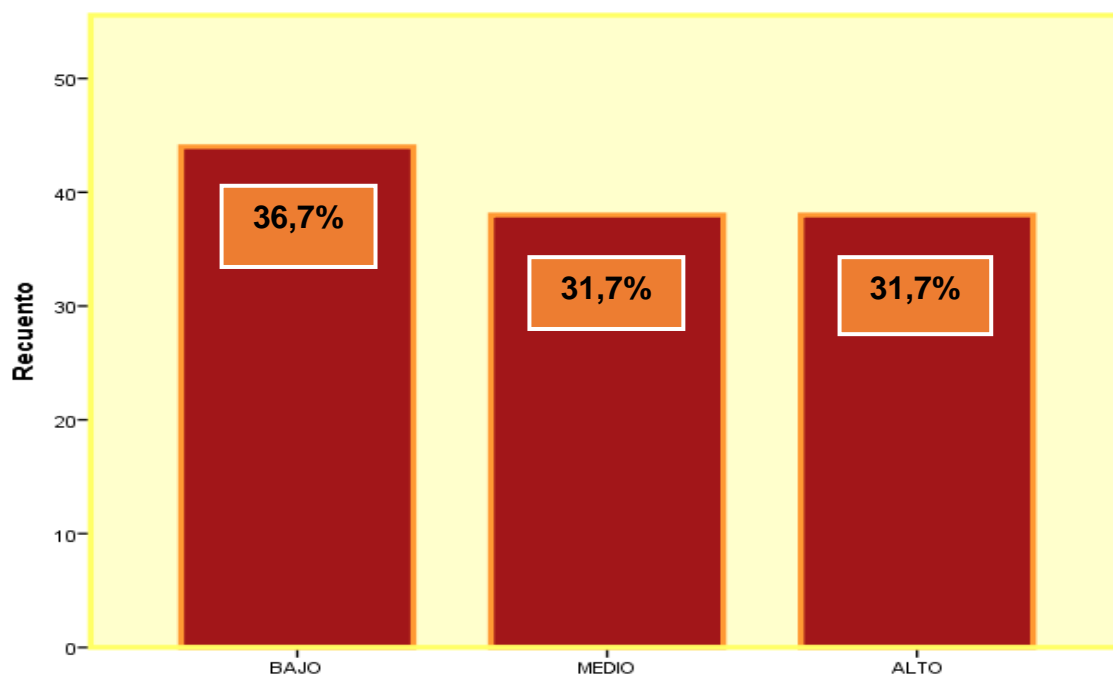


Figura 1. Histograma de Comunicación integral de marketing

Interpretación: Los resultados demostraron que 36,7% de los encuestados indicaron que la Comunicación integral de marketing se encuentra en el baremo bajo, mientras que el 31,7% de individuos mencionaron que se encuentra en el baremo medio y el 31,7% señalaron que esta variable se encuentra en el baremo alto.

Tabla 7

*Análisis descriptivo: Dimensión 1: Comunicación interna*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	46	38,3
Medio	35	29,2
Alto	39	32,5
Total	120	100,0

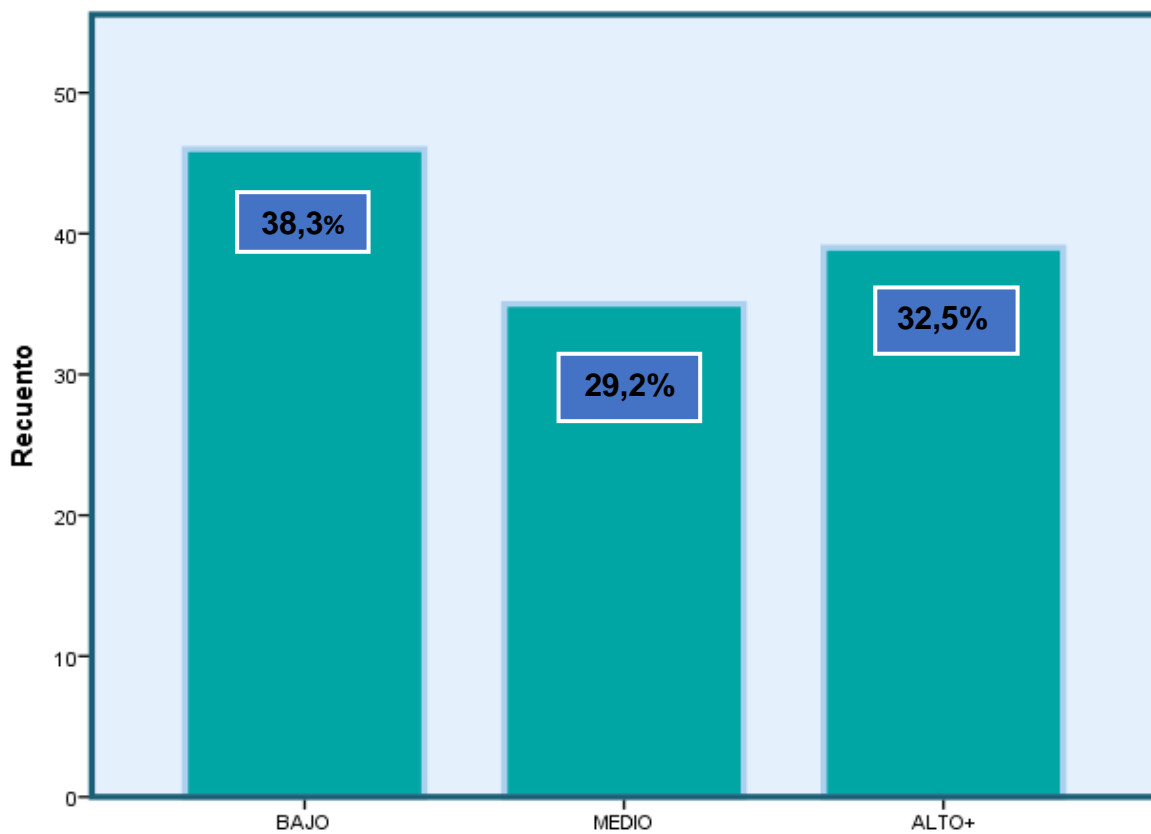


Figura 2. Histograma de Comunicación interna

Interpretación: Los resultados demostraron que el 38,3% de encuestados indicaron que la comunicación interna se encuentra en el baremo bajo, en cambio el 29,2% mencionaron que la comunicación interna se halla en un baremo medio por último el 32,5% indicaron que se localiza en un baremo alto.

Tabla 8

*Análisis descriptivo: Dimensión 2: Comunicación externa*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	51	42,5
Medio	29	24,2
Alto	40	33,3
Total	120	100,0

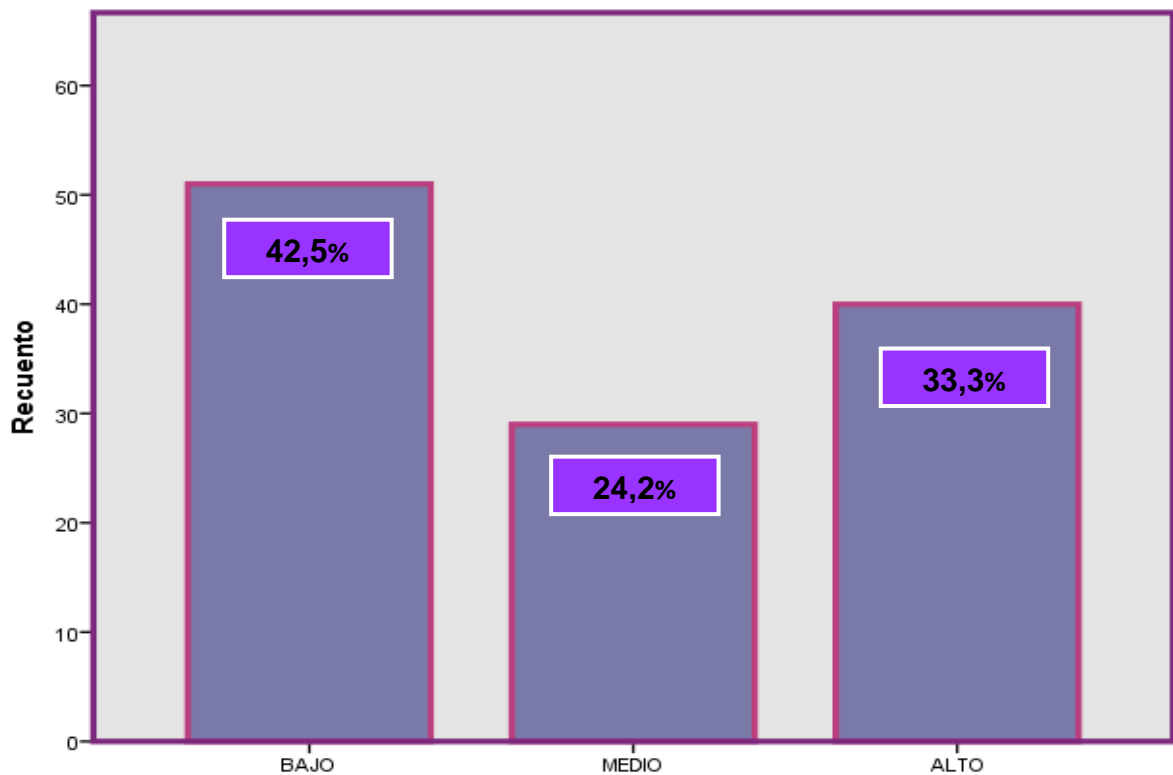


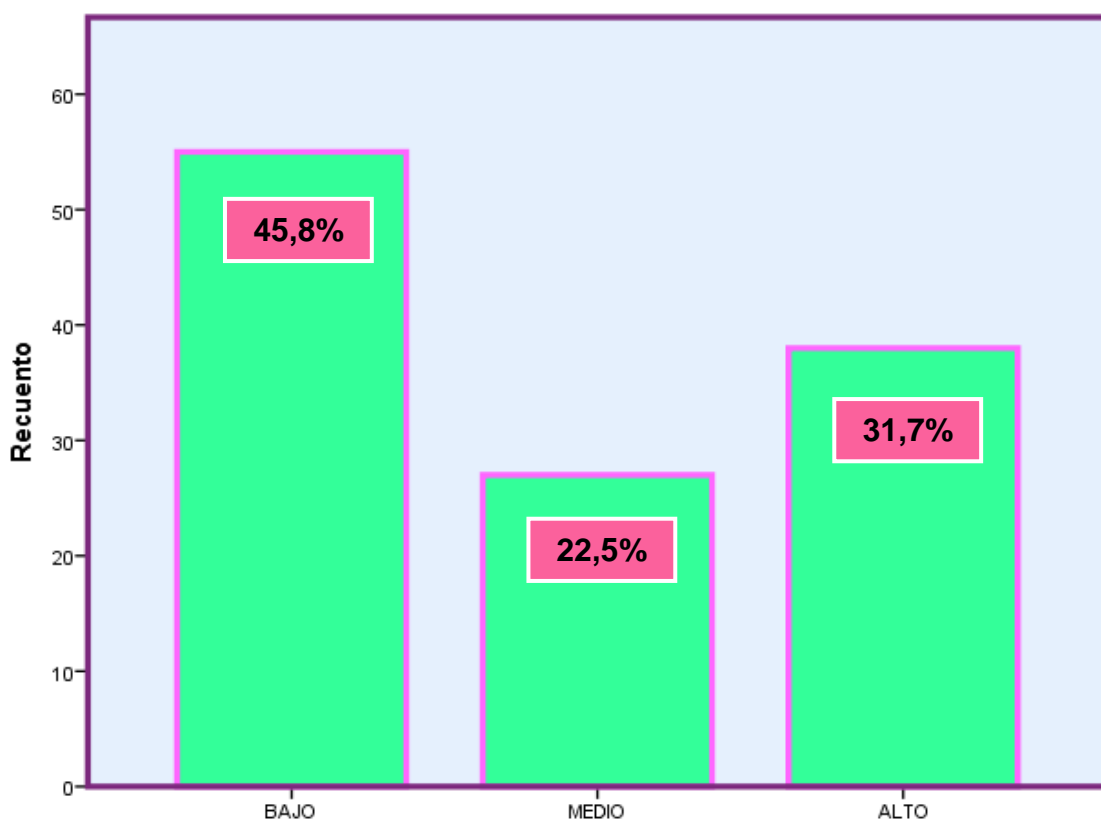
Figura 3. Histograma de Comunicación interna

Interpretación: En los resultados se demostró que el 42,5% de los encuestados apuntaron que la comunicación externa se encuentra en un baremo bajo, sin embargo, el 24,2% señalaron que la dimensión se halla en el baremo medio y siendo el 33,3% que coincidieron en que la comunicación externa está en un baremo alto.

Tabla 9

*Análisis descriptivo: Variable 2: Comportamiento del consumidor*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	55	45,8
Medio	27	22,5
Alto	38	31,7
Total	120	100,0



*Figura 4. Histograma de Comportamiento del consumidor*

Interpretación: Los resultados demostraron que el 45,8% de los encuestados concordaron en que el Comportamiento del consumidor se halla en un baremo bajo, en cambio el 22,5% de encuestados indicaron que la variable se posiciona en un baremo medio, por último, señalaron que el 31,7% están en el baremo alto.

Tabla 10

*Análisis descriptivo: Dimensión 1: Factores culturales*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	71	59,2
Medio	32	26,7
Alto	17	14,2
Total	120	100,0

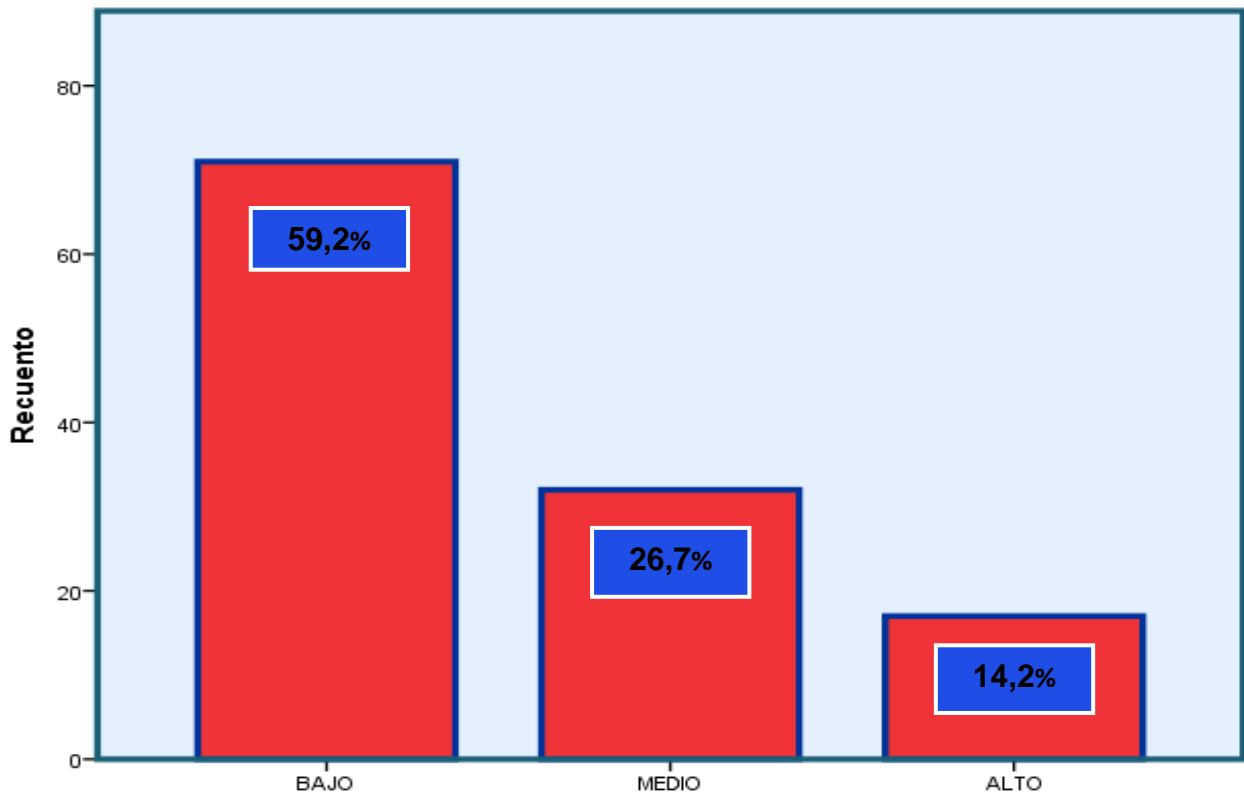


Figura 5. Histograma de Factores culturales

Interpretación: Los resultados demostraron que el 59,2% de los encuestados apuntaron que los factores culturales están en un baremo bajo, mientras que el 26,7% coincidieron que el baremo de la dimensión es medio, igualmente el 14,2% indicaron que el baremo es alto.

Tabla 11

*Análisis descriptivo: Dimensión 2: Factores sociales*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	33,3
Medio	59	49,2
Alto	21	17,5
Total	120	100,00

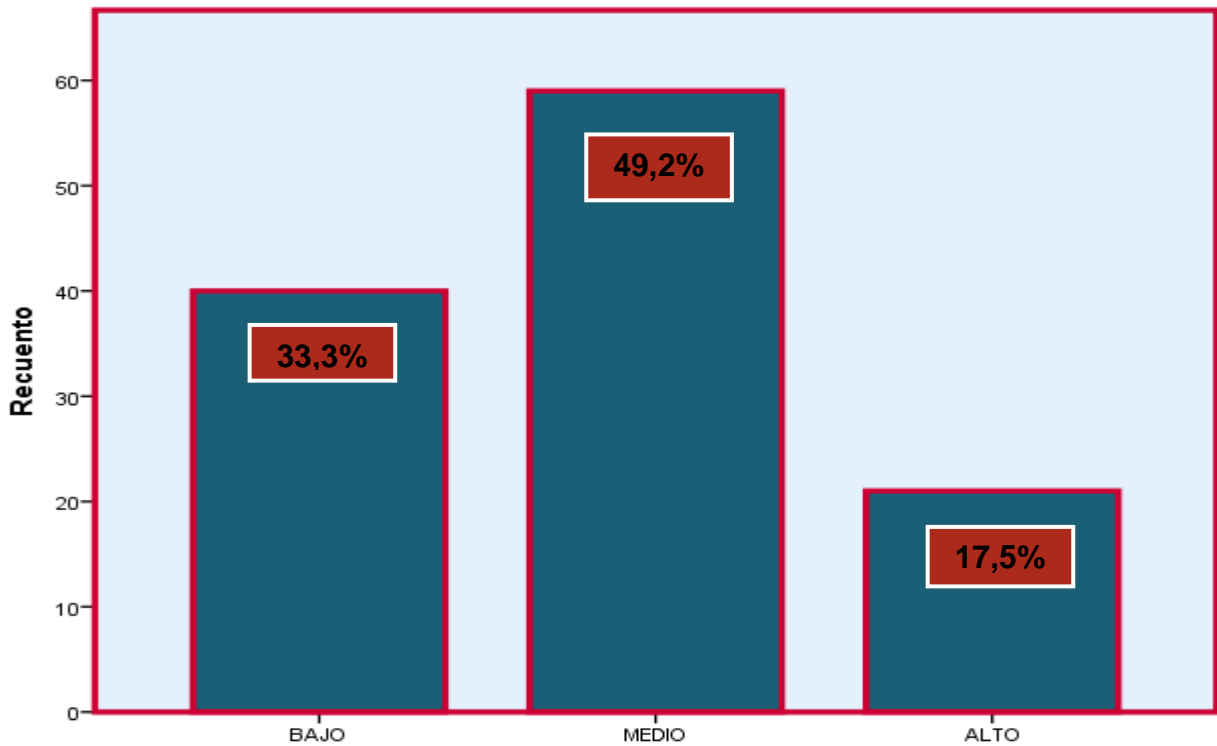


Figura 6. Histograma de Factores sociales

Interpretación: La grafica muestra que el 33,3% de encuestados indicaron que los factores sociales se encuentran en un baremo bajo, así mismo el 49,2% ubican a esta dimensión en el baremo medio, siendo el baremo alto representando por el 17,5 % de los encuestados.



Tabla 12

*Análisis descriptivo: Dimensión 3: Factores personales*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	61	50,8
Medio	33	27,5
Alto	26	21,7
Total	120	100,0

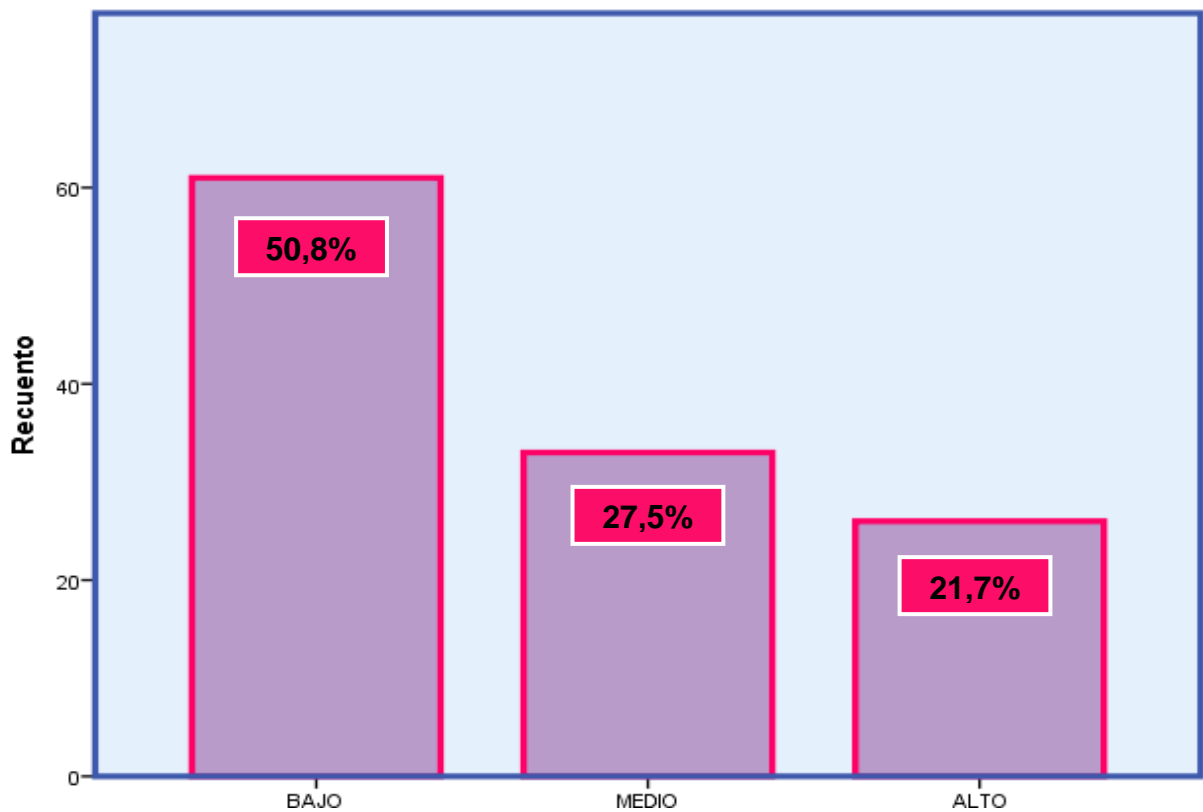


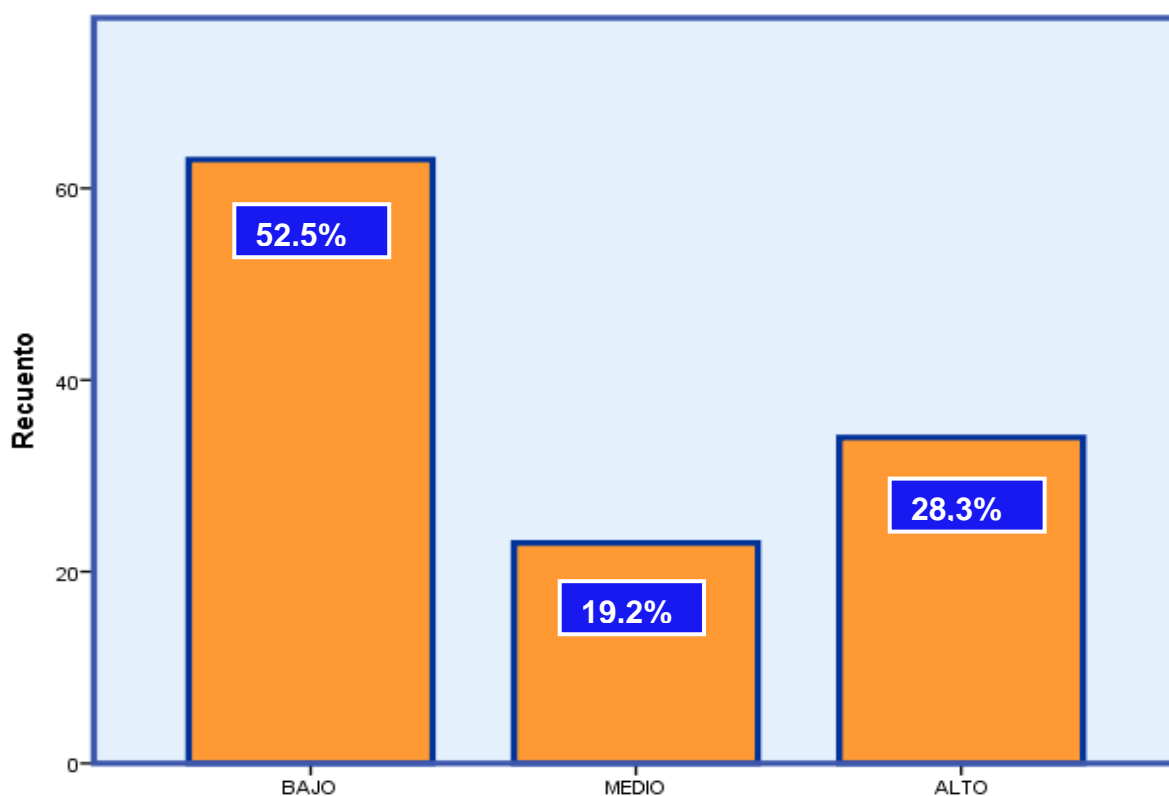
Figura 7. Histograma de Factores personales

Interpretación: Los resultados demostraron que el 50,8 % de los clientes encuestados situaron a los factores personales en el baremo más bajo, en el baremo medio se encontraron que el 27,5 % de encuestados y el baremo más alto constituido por el 21,7 %.

Tabla 13

*Análisis descriptivo: Dimensión 4: Factores psicológicos*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	63	52,5
Medio	23	19,2
Alto	34	28,3
Total	120	100,0



*Figura 8. Histograma de Factores psicológicos*

Interpretación: Los resultados demostraron que el baremo más bajo de los factores psicológicos representó al 52,5% de clientes encuestados, mientras que el baremo medio equivale al 19,2% de encuestados y el baremo más alto este compuesto por el 28,3% de clientes.

### 3.2 Resultados inferenciales

Se utilizó la prueba de normalidad que es un contraste utilizado para verificar si las variables muestran una distribución normal o no normal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) son medidas de correlación para variables donde el grado de evaluación sea el ordinal, este coeficiente esta simbolizado por  $r_s$  y usados para escalas de tipo Likert. A continuación, se muestra la tabla de grado de relación de Pearson el cual es usado del mismo modo para medir la correlación de Spearman.

Tabla 14

*Tabla de grado de correlación de Pearson*

---

Grado de correlación
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta.

---

### 3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 15

Análisis de normalidad de las variables:  
Comunicación integral de marketing y  
comportamiento del consumidor

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación integral de marketing	,115	120	,000
Comportamiento del consumidor	,142	120	,000

a. Correlación de significación de Lilliefors

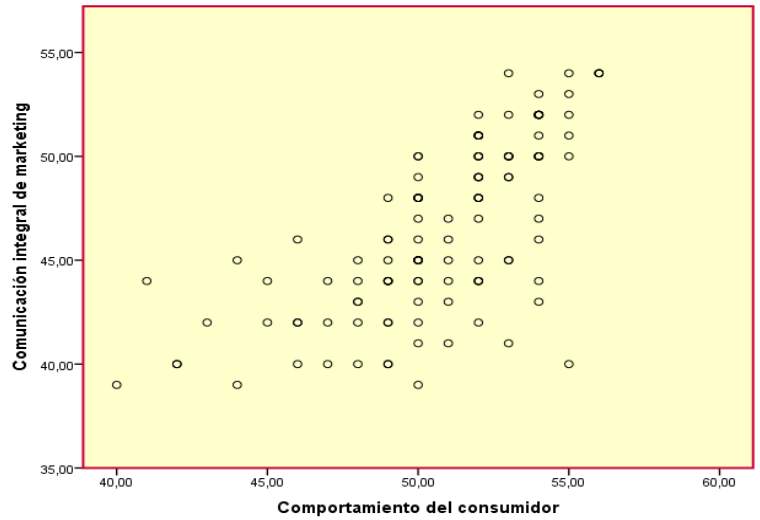


Figura 9. Diagrama de dispersión de las variables

La presente investigación cuenta con una muestra de 120 personas, por consiguiente, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que esta prueba es usada para tamaños muestrales mayores a 50 personas.

Ho: Los datos tienen distribución normal.

H1: Los datos no tienen distribución normal.

Decisión: Se observa que  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión: Se concluye que los datos de las variables comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor no tienen distribución normal, entonces para la contrastación de hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### 3.2.2 Contrastación de la hipótesis

#### Resultados hipótesis general

Ho: La comunicación integral de marketing no se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

H1: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

Tabla 16

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables:*

*Comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor*

<b>Correlaciones</b>		Comportamiento del consumidor		
Rho de Spearman	Comunicación integral de marketing	Coefficiente de correlación	,711**	La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	120	

Criterio teórico para tomar decisiones:

Si el valor  $p \geq 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto H1.

Interpretación: El análisis estadístico da como resultado la existencia de una relación  $r = ,711$  cuyo valor muestra una correlación positiva media entre las variables comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor.

La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a  $0,05$ , por lo tanto, la relación es significativa y se acepta la hipótesis alterna.

Por último, se concluye que: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

## Resultado hipótesis específica 1

Ho: La comunicación integral de marketing no se relaciona significativamente con los factores culturales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

H1: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores culturales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

Tabla 17

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores culturales*

<b>Correlaciones</b>			Factores culturales
Rho de Spearman	Comunicación integral de marketing	Coefficiente de correlación	,182*
		Sig. (bilateral)	,046
		N	120

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

Criterio teórico para tomar decisiones:

Si el valor  $p \geq 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto H1.

Interpretación: El análisis estadístico da como resultado la existencia de una relación  $r = ,182$  cuyo valor muestra una correlación positiva muy débil entre la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores culturales.

La significancia de  $p = 0,046$  muestra que es menor a  $0,05$ , por lo tanto, la relación es significativa y se acepta la hipótesis alterna.

Por último, se concluye que: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores culturales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

## Resultado hipótesis específica 2

Ho: La comunicación integral de marketing no se relaciona significativamente con los factores sociales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

H1: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores sociales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

Tabla 18

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores sociales.*

			Factores sociales
Rho de Spearman	Comunicación integral de marketing	Coefficiente de correlación	,554**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

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

Criterio teórico para tomar decisiones:

Si el valor  $p \geq 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto H1.

Interpretación: El análisis estadístico da como resultado la existencia de una relación  $r = ,554$  cuyo valor muestra una correlación positiva media entre la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores sociales.

La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a  $0,05$ , por lo tanto, la relación es significativa y se acepta la hipótesis alterna.

Por último, se concluye que: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores sociales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

### Resultado hipótesis específica 3

Ho: La comunicación integral de marketing no se relaciona significativamente con los factores personales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

H1: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores personales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

Tabla 19

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores personales.*

			Factores personales
Rho de Spearman	Comunicación integral de marketing	Coefficiente de correlación	,340**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

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

Criterio teórico para tomar decisiones:

Si el valor  $p \geq 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto H1.

Interpretación: El análisis estadístico da como resultado la existencia de una relación  $r = ,340$  cuyo valor muestra una correlación positiva débil entre la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores personales.

La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a  $0,05$ , por lo tanto, la relación es significativa y se acepta la hipótesis alterna.

Por último, se concluye que: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores personales de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.



#### Resultado hipótesis específica 4

Ho: La comunicación integral de marketing no se relaciona significativamente con los factores psicológicos de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

H1: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores psicológicos de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

Tabla 20

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores psicológicos*

			Factores psicológicos
Rho de Spearman	Comunicación integral de marketing	Coefficiente de correlación	,424**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

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

Criterio teórico para tomar decisiones:

Si el valor  $p \geq 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto H1.

Interpretación: El análisis estadístico da como resultado la existencia de una relación  $r = ,424$  cuyo valor muestra una correlación positiva débil entre la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores psicológicos.

La significancia de  $p = 0,000$  muestra que es menor a  $0,05$ , por lo tanto, la relación es significativa y se acepta la hipótesis alterna.

Por último, se concluye que: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores psicológicos de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

## **IV. DISCUSIONES**

En la presente discusión, no se están considerando los antecedentes que no cuenten con el análisis inferencial correspondiente, por lo que el análisis extraído de cada investigación corresponde al método descriptivo.

Se muestran resultados factibles que demuestran el grado de relación entre ambas variables utilizadas, además resaltar que no se encontraron antecedentes que relacionen ambas variables: Comunicación integral de marketing y Comportamiento del consumidor, en consecuencia, este trabajo de investigación es un nuevo precedente, el cual podrá ser tomado como referencia para futuras investigaciones.

A continuación, se discuten dos antecedentes de la variable Comportamiento del consumidor que si cuentan con resultados inferenciales.

Con la hipótesis general:

Ambrocio y Encarnación (2015) en contrastación con su tesis *La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco*, donde obtuvieron como resultado  $r=-0.713$ , el cual indica que pertenece a una correlación negativa por lo que permite aceptar la hipótesis general alterna, en la cual existe una dependencia inversa entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor.

Simultáneamente todas estas observaciones no se vinculan con los resultados de la presente investigación, ya que ambas tienen correlaciones opuestas. Cabe mencionar que el resultado obtenido fue de  $r=,711$ , por ende, corresponde a una relación positiva media entre ambas variables, aceptándose la hipótesis alterna: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú.

También se verifico que en ambas tesis los resultados de correlación son abismales, debido a que no se coincide con una de las variables y conlleva una gran diferencia estudiar a un grupo extenso muestral y pollerías de Huánuco que reflejen un hábito de consumo distinto a una muestra de 120 consumidores de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú.

Con la hipótesis general:

Leo (2017), en su tesis titulada como El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017, podemos visualizar en la tabla 7, correspondiente a el análisis estadístico Rho- Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,292 teniendo una correlación positiva baja y cuyo valor P en  $0.000 < 0,05$  del nivel de significancia. por esa razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en definitiva, existe correlación entre las variables el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. por consiguiente, ambas variables están asociadas, eso permitió que el autor concluya que si se mejora el marketing mix del restaurante Bocón Wassi mejorara el comportamiento de compra de sus consumidores.

Estas observaciones antes mencionadas muestran vinculación con los resultados obtenidos de la presente investigación, debido a que ambas tienen correlaciones positivas. El resultado obtenido en la actual tesis realizada fue de un coeficiente de Rho- Spearman  $r=,711$ , resultado que indica una relación positiva media entre las dos variables, por esta razón, se acepta la siguiente hipótesis alterna: La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú.

A pesar que ambos trabajos de investigación muestran correlaciones positivas, la tesis de Leo muestra un coeficiente más bajo que la que estamos proponiendo, estos resultados demuestran la importancia del estudio del comportamiento del consumidor para futuras investigaciones.

## **V. CONCLUSIONES**

En base a los resultados obtenidos anteriormente, se presentan las siguientes conclusiones.

Según el objetivo general se concluye que existe relación entre las variables comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor en la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017 – 2018. En ese sentido, se indica que, al haber relación entre ambas variables, por ende, si se mejora la comunicación integral de marketing se verá reflejada de manera positiva en el comportamiento del consumidor, siendo el coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,711 y el nivel de significancia ,000.

En base al primer objetivo específico se concluye que existe relación entre los factores culturales del comportamiento de los consumidores y la comunicación integral de marketing y en la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017 – 2018. Obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,182 y el valor de significancia = ,046. Por ello, se indica que, si se mejora la comunicación integral de marketing, los factores culturales del comportamiento del consumidor mejoraran satisfactoriamente.

Se concluye que existe relación entre la variable comunicación integral de marketing y los factores sociales del comportamiento del consumidor en la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017 – 2018. En este caso, ambos aspectos evaluados se relacionan entre sí con un resultado de correlación  $r = ,554$  por lo que se puede afirmar que cuando se mejora la comunicación integral de marketing, esta generara un efecto positivo en los factores sociales del comportamiento del consumidor.

Según el tercer objetivo específico se concluye que existe relación entre la variable comunicación integral de marketing y los factores personales del comportamiento del consumidor en la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017 – 2018. Resultando un coeficiente Rho de Spearman = ,340 y un valor de significancia = ,000.

Se concluye que hay una relación existente entre los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor y la comunicación integral de marketing en la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017 – 2018. con un coeficiente Rho de Spearman =,424 y significancia = ,000. Por consiguiente, se demuestra que, cuando se mejora la comunicación integral de marketing se notara un mejoramiento en aquellos factores psicológicos determinantes del comportamiento del consumidor.

Finalmente, en base a las discusiones, podemos fundamentar y afirmar que esta investigación muestra resultados fiables sobre la relación entre las variables comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor, las cuales no han sido investigadas anteriormente, por lo tanto, esta investigación permite ser tomada como referencia y base teórica, la cual logre aportar y complementar al conocimiento social.

## **VI. RECOMENDACIONES**



Se recomienda a los encargados de pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, implementar la herramienta web corporativa para mejorar aspectos deficientes relacionados al comportamiento del consumidor, esta es una herramienta fundamental donde también se debe trabajar con las redes sociales de la pollería Gorrión con la finalidad de proveer información a los clientes y de generar interacción con ellos y de esta manera conocer sus distintas opiniones, obteniendo un aprendizaje continuo basado en el análisis del estudio del consumidor, el cual forje una mejor aceptación por parte de los consumidores de esta pollería.

Debido a los resultados obtenidos en base a la variable comunicación integral de marketing y la dimensión factores culturales que muestran una correlación positiva muy débil; se recomienda el uso de la variable marketing mix de servicios debido a que es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que define la combinación de 7 elementos esenciales (7ps) como el producto, precio, distribución, comunicación, procesos, personas y evidencias físicas. Ya que estas herramientas se adaptan a empresas que ofrecen productos y servicios, demostrando la importancia de brindar un buen servicio, puesto que esta herramienta es un factor determinante para la prestación de un servicio de calidad.

Se recomienda brindar de vales de descuento por consumo a los clientes con la finalidad de atraer con precios bajos a los diferentes consumidores que existen y generar la preferencia de la pollería Gorrión. Además, generar el marketing boca a boca como herramienta para atraer clientes potenciales por parte de los consumidores al propagar las experiencias y recomendaciones durante la visita al local.

La dimensión factores personales y la variable comportamiento del consumidor tienen una relación positiva débil, por ello se recomienda al marketing relacional como la variable adecuada para incrementar el grado de correlación con la variable comportamiento del consumidor, debido a que el marketing relacional es un procedimiento que se realiza de manera integrada y constante en la planificación estratégica de las organizaciones, con el fin de impulsar una comunicación permanente con los clientes como mecanismo para conseguir los objetivos.

Se recomienda el uso de la estrategia visual merchandising, ya que esta estrategia contiene una serie de herramientas que puede utilizarse para mejorar la visualización de los productos que se ofrezcan en las instalaciones de la pollería, como mejorar la infraestructura con un sistema de luces y colores el cual inviten a los consumidores a ingresar al establecimiento, así mismo la distribución de los espacios en el cual los juegos para niños, escaparates, mesas, logren un conjunto visual armonioso para los consumidores y de esta manera se logrará captar la atención de los consumidores.

La presente investigación es aplicable para distintas organizaciones, también permite orientar la continuidad en la investigación de las variables comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor que contribuyan al conocimiento de herramientas, para un desarrollo empresarial en diferentes giros de negocio.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ambrocio, M. y Encarnación, K. (2015). *La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/83/TAD%200537%20A52.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
- Balladares, C. (2012). *La comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies restaurant en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2168/1/579%20ING.pdf>
- Bernays, E. (1945). *Public Relations*. Estados Unidos: University of Oklahoma Press.
- Blanco, M. (2015). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: Macmillan Science and Education.
- Bureau S.L. (2015). *Psicología empresarial y Comunicación*. Bogotá, Colombia: ICB Editores.
- Carrasco, D.S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4 ed. México: Pearson.
- Cuántos pollos a la brasa comemos los peruanos al año. (16 de Julio del 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuantos-pollos-brasa-comemos-peruanos-al-ano-2165658>

Díaz, G. (2013). *Propuesta de un plan piloto de comunicación corporativa y relaciones públicas para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa del restaurante Peter's, ubicado en la ciudad de Quito, con miras a establecer un sistema nacional de franquicias*. (Tesis de pregrado).

Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5930/1/UDLA-EC-TCC-2013-07.pdf>.

El 15% del mercado de pollos a la brasa se consume por delivery. (16 de Julio del 2014). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/consultora-flanqueo-15-mercado-pollos-brasa-se-consume-delivery-2100370>

Fernández, y D. Fernández, E. (2016). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Freud, S. (1917). *Introducción al psicoanálisis*. Madrid, España: Alianza editorial.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° ed. México: McGraw-Hill.

Jaime, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de pregrado).

Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE\\_COMU\\_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11° ed. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15 ed. Ciudad de México: Pearson.

- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2016). *Perú es elegido como el mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo*. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf\\_novedades/5122016182459\\_136.pdf](https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/5122016182459_136.pdf).
- Lambin, Gallucci y Sicurello. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ªed. España: McGraw-Hill.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Estados Unidos: University of Michigan.
- Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1955). *The personal influence*. New York: The Free Press.
- Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant – Bocón Wassi, San Martín, 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maldonado, F. (2016). *Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12162/1/T-ESPE-053477.pdf>
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2013). *El plan de marketing*. 2º ed. Lima, Perú: Universidad del Pacífico centro de investigación.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. 8 ed. Reino Unido: Palgrave Macmillan UK.
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2017). *Inauguran primer restaurante de pollo a la brasa en mercado de comida internacional más importante de Israel*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/inauguran-primer->

restaurante-de-pollo-a-la-brasa-en-mercado-de-comida-internacional-mas-importante-de-israel/.

Moles, A. (1966). *Information Theory and Esthetic Perception*. Illinois, USA: University of Illinois Press.

Paz, P. y Piedrahita, E. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Cali, Colombia: Universidad Libre-Cali.

Rivas, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. 5° ed. Madrid, España: Editorial ESIC.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. 3° ed. Madrid, España: ESIC.

Rivera, J. y Garcillán, L. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. 3° ed. Madrid: Editorial ESIC.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona, España: UOC.

Salas, L. (2017). Pollerías moverían S/ 50 millones en el día del pollo a la brasa. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pollerias-moverian-50-millones-dia-pollo-brasa-442507>

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. 11°ed. México: Pearson.

Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. 2° ed. Lima, Perú: Colección nuevo milenio.

Suarez, A. (16 de Julio del 2017). Uno de cada cinco pollos que se produce en el Perú se convierte en pollo a la brasa. *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/uno-de-cada-cinco-pollos-se-convierte-en-pollo-a-la-brasa-noticia-1063730>.

Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*.  
Lima, Perú: San Marcos.



## **ANEXOS**

## Anexos

### Matriz de consistencia.

### Anexo 1.

#### COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA POLLERÍA GORRIÓN DEL DISTRITO DE VENTANILLA, 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona la comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores culturales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017? ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores sociales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017? ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores personales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017? ¿De qué manera se relaciona la comunicación integral de marketing con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar cuál es la relación entre la comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017?</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores culturales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017? Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores sociales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017? Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores personales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017? Determinar la relación de la comunicación integral de marketing con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017?</p>	<p><b>Hipótesis General (h)</b> La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente en el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores culturales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017 La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores sociales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017 La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores personales del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017 La comunicación integral de marketing se relaciona significativamente con los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Ventanilla, 2017</p>	<p>VARIABLE 1 <b>Comunicación integral de marketing</b></p> <p>VARIABLE 2 <b>Comportamiento del consumidor</b></p>	<p>1. Comunicación interna</p> <p>2. Comunicación externa</p> <p>1. Factores culturales</p> <p>2. Factores sociales</p> <p>3. Factores personales</p> <p>4. Factores psicológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación descendente</li> <li>Comunicación ascendente</li> <li>Comunicación horizontal</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Promoción de ventas</li> <li>Relaciones publicas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura</li> <li>Subcultura</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Familia</li> <li>Roles y estatus</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ocupación y situación económica</li> <li>Estilo de vida y personalidad</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción</li> <li>Motivación</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Estudio:</b> Es un estudio básico sustantivo</p> <p><b>Diseño de Estudio:</b> Correlacional</p> <p><b>Método de investigación:</b> • Hipotético – deductivo</p> <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p>

Matriz de Juicio de expertos-A

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Comunicación integral de marketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Comunicación interna</b>								
1	Los directivos de pollería Gorrión acuden a apoyar al personal de atención al cliente ante el surgimiento de algún problema.	✓		✓		✓		
2	Existe comunicación desde la administración hasta el personal de atención al cliente en la pollería Gorrión.	✓		✓		✓		
3	Las sugerencias que los clientes realizan han sido transmitidas hacia la administración de la pollería Gorrión para la mejora de la empresa.	✓		✓		✓		
4	Las recomendaciones del personal de atención al cliente deberían ser tomadas en cuenta por los directivos para mejorar el servicio que la empresa ofrece.	✓		✓		✓		
5	Existe colaboración entre el personal de atención al cliente demostrando comunicación efectiva en la mejora del servicio.	✓		✓		✓		
6	Existe un buen clima laboral entre el personal de atención.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Comunicación externa</b>								
7	Pollería Gorrión debe contar con una página web que contenga información de sus servicios.	✓		✓		✓		
8	Pollería Gorrión debe contar con una página de Facebook para ofrecer futuras promociones.	✓		✓		✓		
9	Recibir un regalo de la Pollería Gorrión influye en promocionar su próxima compra.	✓		✓		✓		
10	En fechas especiales debe propiciarse promociones para la atención de la pollería.	✓		✓		✓		
11	Pollería Gorrión debe implementar una agenda de eventos dirigida a sus clientes.	✓		✓		✓		
12	Pollería Gorrión debe presentar shows artísticos durante su visita al local para ofrecerle una mejor experiencia de servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ ✓ ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez      DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

Dr. Edwin Arce Alvarez

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	La pollería Gorrión brinda un servicio equitativo hacia sus clientes de las distintas culturas.	✓		✓		✓		
2	La Pollería Gorrión transmite una cultura de calidez en su servicio.	✓		✓		✓		
3	El consumo de pollo a la brasa forma parte de alguna tradición o experiencia vivida.	✓		✓		✓		
4	La Pollería Gorrión mantiene una diversidad cultural en su lista de opciones de platos a la carta.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Algún miembro de su familia influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
6	El ambiente de la pollería es propicia para las reuniones familiares.	✓		✓		✓		
7	La pollería propicia atenciones a los diferentes tipos de clientes que acuden a la pollería.	✓		✓		✓		
8	La infraestructura de la Pollería Gorrión se encuentra acorde de las características de sus diferentes clientes.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La pollería Gorrión determina precios acorde al alcance de sus clientes.	✓		✓		✓		
10	La pollería Gorrión valora a los clientes de los diferentes grupos ocupacionales.	✓		✓		✓		
11	El ambiente de Pollería Gorrión atiende los diferentes estilos y personalidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
12	La pollería Gorrión encaja en el estilo de vida que usted mantiene.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Llama su atención los colores que la Pollería Gorrión utiliza para su publicidad.	✓		✓		✓		
14	La pollería Gorrión mantiene una adecuada comunicación con sus clientes.	✓		✓		✓		
15	La buena imagen que tiene Pollería Gorrión le motiva a seguir consumiendo sus productos.	✓		✓		✓		
16	La atención que brinda Pollería Gorrión lo motiva a recomendar a sus amistades o familiares.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

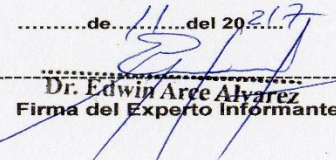
Especialidad del validador: investigación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de 11 del 2021  
  
 Dr. Edwin Arce Alvarez  
 Firma del Experto Informante.



## Matriz de Juicio de expertos - B

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Comunicación integral de marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Comunicación interna</b>							
1	Los directivos de pollería Gorrión acuden a apoyar al personal de atención al cliente ante el surgimiento de algún problema.	✓		✓		✓		
2	Existe comunicación desde la administración hasta el personal de atención al cliente en la pollería Gorrión.	✓		✓		✓		
3	Las sugerencias que los clientes realizan han sido transmitidas hacia la administración de la pollería Gorrión para la mejora de la empresa.	✓		✓		✓		
4	Las recomendaciones del personal de atención al cliente deberían ser tomadas en cuenta por los directivos para mejorar el servicio que la empresa ofrece.	✓		✓		✓		
5	Existe colaboración entre el personal de atención al cliente demostrando comunicación efectiva en la mejora del servicio.	✓		✓		✓		
6	Existe un buen clima laboral entre el personal de atención.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Comunicación externa</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Pollería Gorrión debe contar con una página web que contenga información de sus servicios.	✓		✓		✓		
8	Pollería Gorrión debe contar con una página de Facebook para ofrecer futuras promociones.	✓		✓		✓		
9	Recibir un regalo de la Pollería Gorrión influye en promocionar su próxima compra.	✓		✓		✓		
10	En fechas especiales debe propiciarse promociones para la atención de la pollería.	✓		✓		✓		
11	Pollería Gorrión debe implementar una agenda de eventos dirigida a sus clientes.	✓		✓		✓		
12	Pollería Gorrión debe presentar shows artísticos durante su visita al local para ofrecerle una mejor experiencia de servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay suficiencia.*Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable** Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: *Roberto Fiestas Flores*DNI: *16744141*Especialidad del validador: *Estadístico*

...13...de...11...del 20...17

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*[Firma]*  
 Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	La pollería Gorrión brinda un servicio equitativo hacia sus clientes de las distintas culturas.	✓		✓		✓		
2	La Pollería Gorrión transmite una cultura de calidez en su servicio.	✓		✓		✓		
3	El consumo de pollo a la brasa forma parte de alguna tradición o experiencia vivida.	✓		✓		✓		
4	La Pollería Gorrión mantiene una diversidad cultural en su lista de opciones de platos a la carta.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Algún miembro de su familia influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
6	El ambiente de la pollería es propicia para las reuniones familiares.	✓		✓		✓		
7	La pollería propicia atenciones a los diferentes tipos de clientes que acuden a la pollería.	✓		✓		✓		
8	La infraestructura de la Pollería Gorrión se encuentra acorde de las características de sus diferentes clientes.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	La pollería Gorrión determina precios acorde al alcance de sus clientes.	✓		✓		✓		
10	La pollería Gorrión valora a los clientes de los diferentes grupos ocupacionales.	✓		✓		✓		
11	El ambiente de Pollería Gorrión atiende los diferentes estilos y personalidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
12	La pollería Gorrión encaja en el estilo de vida que usted mantiene.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
13	Llama su atención los colores que la Pollería Gorrión utiliza para su publicidad.	✓		✓		✓		
14	La pollería Gorrión mantiene una adecuada comunicación con sus clientes.	✓		✓		✓		
15	La buena imagen que tiene Pollería Gorrión le motiva a seguir consumiendo sus productos.	✓		✓		✓		
16	La atención que brinda Pollería Gorrión lo motiva a recomendar a sus amistades o familiares.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [x]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Rubio Fiestas Flores    DNI: 16744141

Especialidad del validador: Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...13 de 11 del 2017

Rubio  
Firma del Experto Informante.



Matriz de Juicio de expertos - C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Comunicación integral de marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Comunicación interna</b>								
1	Los directivos de pollería Gorrión acuden a apoyar al personal de atención al cliente ante el surgimiento de algún problema.	✓		✓		✓		
2	Existe comunicación desde la administración hasta el personal de atención al cliente en la pollería Gorrión.	✓		✓		✓		
3	Las sugerencias que los clientes realizan han sido transmitidas hacia la administración de la pollería Gorrión para la mejora de la empresa.	✓		✓		✓		
4	Las recomendaciones del personal de atención al cliente deberían ser tomadas en cuenta por los directivos para mejorar el servicio que la empresa ofrece.	✓		✓		✓		
5	Existe colaboración entre el personal de atención al cliente demostrando comunicación efectiva en la mejora del servicio.	✓		✓		✓		
6	Existe un buen clima laboral entre el personal de atención.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2 Comunicación externa</b>								
7	Pollería Gorrión debe contar con una página web que contenga información de sus servicios.	✓		✓		✓		
8	Pollería Gorrión debe contar con una página de Facebook para ofrecer futuras promociones.	✓		✓		✓		
9	Recibir un regalo de la Pollería Gorrión influye en promocionar su próxima compra.	✓		✓		✓		
10	En fechas especiales debe propiciarse promociones para la atención de la pollería.	✓		✓		✓		
11	Pollería Gorrión debe implementar una agenda de eventos dirigida a sus clientes.	✓		✓		✓		
12	Pollería Gorrión debe presentar shows artísticos durante su visita al local para ofrecerle una mejor experiencia de servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Doña Chaeon Victor Huco    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

13 de 11 del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.



**FICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor**

DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>							
La pollería Gorrión brinda un servicio equitativo hacia sus clientes de las distintas culturas.	✓		✓		✓		
La Pollería Gorrión transmite una cultura de calidez en su servicio.	✓		✓		✓		
El consumo de pollo a la brasa forma parte de alguna tradición o experiencia vivida.	✓		✓		✓		
La Pollería Gorrión mantiene una diversidad cultural en su lista de opciones de platos a la carta.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>							
Algún miembro de su familia influye en su decisión de compra.	✓		✓		✓		
El ambiente de la pollería es propicia para las reuniones familiares.	✓		✓		✓		
La pollería propicia atenciones a los diferentes tipos de clientes que acuden a la pollería.	✓		✓		✓		
La infraestructura de la Pollería Gorrión se encuentra acorde de las características de sus diferentes clientes.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>							
La pollería Gorrión determina precios acorde al alcance de sus clientes.	✓		✓		✓		
La pollería Gorrión valora a los clientes de los diferentes grupos ocupacionales.	✓		✓		✓		
El ambiente de Pollería Gorrión atiende los diferentes estilos y personalidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
La pollería Gorrión encaja en el estilo de vida que usted mantiene.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4</b>							
Llama su atención los colores que la Pollería Gorrión utiliza para su publicidad.	✓		✓		✓		
La pollería Gorrión mantiene una adecuada comunicación con sus clientes.	✓		✓		✓		
La buena imagen que tiene Pollería Gorrión le motiva a seguir consumiendo sus productos.	✓		✓		✓		
La atención que brinda Pollería Gorrión lo motiva a recomendar a sus amistades o familiares.	✓		✓		✓		

aciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

n de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

os y nombres del juez validador. Dr. / Mg: ROGAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351

alidad del validador: Mg. Educación

cia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 cia: El ítem es apropiado para representar al  
 nte o dimensión específica del constructo  
 l: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,  
 o, exacto y directo

13 de 11 del 20 17

-----  
 Firma del Experto Informante.

suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados  
 estos para medir la dimensión



*Instrumento de la variable 1: Comunicación integral de marketing*

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. Los directivos de pollería Gorrión acuden a apoyar al personal de atención al cliente ante el surgimiento de algún problema.					
2. Existe comunicación desde la administración hasta el personal de atención al cliente en la pollería Gorrión.					
3. Las sugerencias que los clientes realizan han sido transmitidas hacia la administración de la pollería Gorrión para la mejora de la empresa.					
4. Las recomendaciones del personal de atención al cliente deberían ser tomadas en cuenta por los directivos para mejorar el servicio que la empresa ofrece.					
5. Existe colaboración entre el personal de atención al cliente demostrando comunicación efectiva en la mejora del servicio.					
6. Existe un buen clima laboral entre el personal de atención.					
7. Pollería Gorrión debe contar con una página web que contenga información de sus servicios.					
8. Pollería Gorrión debe contar con una página de Facebook para ofrecer futuras promociones.					
9. Recibir un regalo de la Pollería Gorrión influye en promocionar su próxima compra.					
10. En fechas especiales debe propiciarse promociones para la atención de la pollería.					
11. Pollería Gorrión debe implementar una agenda de eventos dirigida a sus clientes.					
12. Pollería Gorrión debe presentar shows artísticos durante su visita al local para ofrecerle una mejor experiencia de servicio.					

Anexo 4.

*Instrumento de la variable 2: Comportamiento del consumidor.*

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en
	5	4	3	2	1
1. La pollería Gorrión brinda un servicio equitativo hacia sus clientes de las distintas culturas.					
2. La Pollería Gorrión transmite una cultura de calidez en su servicio.					
3. El consumo de pollo a la brasa forma parte de alguna tradición o experiencia vivida.					
4. La Pollería Gorrión mantiene una diversidad cultural en su lista de opciones de platos a la carta.					
5. Algún miembro de su familia influye en su decisión de compra.					
6. El ambiente de la pollería es propicia para las reuniones familiares.					
7. La pollería propicia atenciones a los diferentes tipos de clientes que acude a la pollería.					
8. La infraestructura de la Pollería Gorrión se encuentra acorde de las características de sus diferentes clientes.					
9. La pollería Gorrión determina precios acordes al alcance de sus clientes.					
10. La pollería Gorrión valora a los clientes de los diferentes grupos ocupacionales.					
11. El ambiente de Pollería Gorrión atiende los diferentes estilos y personalidades de sus clientes.					
12. La pollería Gorrión encaja en el estilo de vida que usted mantiene.					
13. Llama su atención los colores que la Pollería Gorrión utiliza para su publicidad.					
14. La pollería Gorrión mantiene una adecuada comunicación con sus clientes.					
15. La buena imagen que tiene Pollería Gorrión le motiva a seguir consumiendo sus productos.					
16. La atención que brinda Pollería Gorrión lo motiva a recomendar a sus amistades o familiares.					

*Base de datos variable 1: Comunicación integral de marketing.*

N	PREGUNTAS											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
6	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
7	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4
8	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
9	3	2	3	2	3	3	5	5	4	5	4	5
10	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
11	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
12	3	2	2	2	2	3	5	5	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5
14	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
15	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	2	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
17	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5
18	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
22	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
24	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5
27	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
28	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4
29	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
31	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
32	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
34	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
35	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4
36	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
37	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4

38	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
39	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5
40	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4
41	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
43	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5
44	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
45	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
46	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
49	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4
50	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4
51	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4
52	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4
53	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
54	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
55	3	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4
56	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
57	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
58	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
59	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
61	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
62	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4
63	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5
64	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5
65	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
66	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
67	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
69	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4
70	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
71	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5
73	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
75	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
77	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4
78	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5

81	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
83	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
86	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
87	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
88	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5
90	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
92	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
93	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5
94	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
96	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
98	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
99	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
100	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
101	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
103	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
106	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
107	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
108	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
109	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
110	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
112	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
113	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
115	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
117	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4
118	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
120	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5

Base de datos variable 2: Comportamiento del consumidor.

N	PREGUNTAS															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
5	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2
7	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
8	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
10	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
12	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
13	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4
15	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
17	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
19	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4
21	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
22	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
23	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4
24	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2
27	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3
29	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
30	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
31	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3
32	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
33	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
35	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
38	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
39	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3

40	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3
41	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
46	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
49	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2
54	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
56	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
58	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
59	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3
60	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
63	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
65	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
67	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
69	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
71	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
73	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
74	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
79	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
80	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
82	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

83	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
85	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
86	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
89	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
90	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
91	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
92	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
93	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
94	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
95	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
96	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
97	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
98	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
99	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
100	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
101	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
102	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
103	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
104	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
105	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
106	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
107	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
109	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
110	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
111	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
112	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5
113	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5
114	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5
115	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	5	4
116	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
117	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
118	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5
119	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
120	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4



*Acta de originalidad de tesis*

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-FR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 7 de 24
--	--	--

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA POLLERÍA GORRIÓN DEL DISTRITO DE MI PERÚ, 2017-2018" de la estudiante DESPOSORIO SOTELO, WINY CSHIRLEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Los Olivos, 24 julio 2018



.....  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y  
 Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SOC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

Modelo Turnitin

feedback studioWiny Desposorio Sotelo Comunicación integral de market...

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor  
 en la Periferia Geográfica del Área de 3G Perú, 2017-2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:  
 Desposorio Sotelo, Winy Celso

ASESORA:  
 Dra. Yvonne Espinoza, Rosa Elena

**UNIDAD DE INVESTIGACION**  
 Comunicación Integral de Marketing

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 Lima - Perú  
 Año 2018

**Resumen de coincidencias**

**19 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	Entregado a Universidad...	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
3	cybertesis.universi.edu...	<1 %
4	depace.ucv.edu.pe	<1 %
5	repositorio.upu.edu.pe	<1 %
6	www.mincetur.gob.pe	<1 %
7	repositorio.upao.edu.pe	<1 %

**Información**

**Detalles de la entrega**

Identificador de entrega: 961953205

Fecha de entrega: 13-Jun-2018 03:58PM (UTC-0500)

Total de entregas: 3

Fecha de última calificación: N/A

QuickMarks: N/A

Comentarios: N/A

Nombre del archivo: DPL\_DESPOSORIO\_SOTELO\_WIN...

Extensión del archivo: pdf

Tamaño del archivo: 3.32M

Suma de caracteres: 102567

Número de palabras: 21589

Total páginas: 104



Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Desposorio Sotelo, Winy Cshirley.

D.N.I. : 73035496

Domicilio : Calle 3 Mz K, DPTO. 11-C Urb. Pedro Cueva. Distrito Ventanilla

Teléfono : Fijo : 5532547 Móvil 993130338

E-mail : w.desposorio@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de Empresas

Carrera : Marketing y Dirección de Empresas

Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Desposorio Sotelo, Winy Cshirley.

Título de la tesis:

Comunicación Integral y el Comportamiento del Consumidor de la  
Pollería Gorrion del Distrito de Mi Perú, 2017-2018.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 23/06/2018

*Visto bueno de la versión final de tesis*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
Desposorio Sotelo, Winy Cshirley

---

INFORME TITULADO:

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA POLLERIA GORRIÓN DEL DISTRITO DE MI PERÚ, 2017-2018.

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:


Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

---

SUSTENTADO EN FECHA: 27/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 17



  
Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA  
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS