



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Comportamiento del consumidor y comunicación del marketing del
tragamonedas Real Slot, Lima, 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE licenciatura en
marketing y dirección de empresas

AUTORA:

Asencios Huerta, Lizeth Yanina

ASESOR:

Mg. Gamarra Cabello, César Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2016 - II

Página del jurado

Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente

Mg. Víctor Manuela Romero Farro
Secretario

Mg. César Alberto Gamarra Cabello
Vocal

Dedicatoria

A mi familia, que día a día me apoya incondicionalmente preocupándose por mi bienestar.

Agradecimiento

A mis profesores quienes me brindan su sabiduría resolviendo mis dudas y nos guían en el camino del profesionalismo para salir adelante.

A cada persona que de una u otra manera me ayudo a desarrollar el presente trabajo.

Declaración de autenticidad

Yo, Lizeth Asencios Huerta, identificado con número de DNI: 71395179, cumpliendo con lo estipulado ya estimadas en las normas de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, de la 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, tomo el compromiso que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión; tanto de los documentos, como de la información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de diciembre del 2016

Lizeth Yanina Asencios Huerta

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Comportamiento del consumidor y comunicación del marketing del tragamonedas Real Slot, Lima, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Con la convicción de que se le otorgara el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradeciendo por anticipado las sugerencias y apreciaciones.

La autora

ÍNDICE

CARATULA	ii
PAGINAS PRELIMINARES	ii
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos Previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema.....	37
1.5 Justificación del estudio	37
1.6 Hipótesis	38
1.7 Objetivo	39
II. MÉTODO.....	40
2.1 Diseño de investigación	40
2.2 Variables, operacionalización.....	41
2.3 Población y muestra.....	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	46
2.5 Métodos de análisis de dato.....	49
2.6 Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSIÓN.....	67
V. CONCLUSIÓN	69
VI. RECOMENDACIONES.....	70
VII. REFERENCIAS	71
ANEXOS	75

Resumen

La presente investigación manifestó como problema general, ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la comunicación del marketing del tragamonedas Real Slot, Lima, 2016? El proyecto presenta como objetivo general determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la comunicación del marketing del tragamonedas Real Slot Lima, 2016.

El tipo de investigación de la investigación, fue descriptiva correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Tomando de muestra a 89 personas de una población de 1,397 personas entre hombres y mujeres, clientes del tragamonedas Real Slot, Lima, 2016.

Empleándose la técnica de la encuesta, siendo como instrumento el cuestionario en medición de escala de Likert, para construir la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la comunicación de marketing del tragamonedas Real Slot, Lima, 2016.

Los resultados adquiridos a partir del cuestionario efectuado, demuestra que la variable 1 comportamiento del consumidor se relacione con la variable 2 comunicación de marketing.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, comunicación del marketing, publicidad, promoción de ventas.

Abstract

The present investigation manifested as a general problem, what is the relationship between consumer behavior and marketing communication of slots Real Slot, Lima, 2016? The project has as a general objective to determine the relationship between consumer behavior and marketing communication of Slots Slot Lima, 2016.

The type of research investigation was descriptive correlational, non-experimental cross-sectional design. Taking sample of 89 people from a population of 1,397 people between men and women, clients of the Slot Real Slot, Lima, 2016.

Using the survey technique, the questionnaire was used as a measure of Likert scale, to build the relationship between consumer behavior and marketing communication of the slots Real Slot, Lima, 2016.

The results obtained from the questionnaire, shows that the variable 1 consumer behavior is related to variable 2 marketing communication.

Keywords: Consumer behavior, marketing communication, advertising, sales promotion.