



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de
Perú S.A., Miraflores 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Luis Manuel Carrión Tello (ORCID: 0000-0001-6070-4382)

ASESORA:

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi familia por inculcarme valores, por brindarme su apoyo absoluto en cada etapa de mi vida personal y profesional.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por concederme la oportunidad de crecer a nivel profesional y cumplir mis objetivos.

A mi asesora, Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka; por sus orientaciones, enseñanzas y por su preocupación por aportar a la calidad educativa.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 25-02-2019
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña)

Luis Manuel Corción Tello

cuyo título es: STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ SA, HUACAFLORES 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) TRECE (letras).

Los Olivos, 15 de 12 de 2019


.....
Dr. Severino Antonio Diaz Saucedo
PRESIDENTE


.....
Mgr. Petronila Uliana Mairena Fox
SECRETARIO


.....
Dra. Magaly Ericka Luna Gamara
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Viceministerio de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo Carrión Tello Luis Manuel con DNI N° 40710648, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



.....
Carrión Tello Luis Manuel
DNI: 40710648

Lima, 09 de diciembre del 2019

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Procedimiento	23
2.6 Método de análisis de datos	23
2.7 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación de Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019. Las teorías que las fundamentan son; Según Pintado y Sánchez (2017) definen a Street marketing como un aliado para las empresas con poco presupuesto publicitario para tomar acciones. En esta estrategia de promoción, el dinero no es lo esencial, lo realmente importante es que el consumidor sea sorprendido por la marca. Por otro lado, según Arellano (2013) definen al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. La importancia del estudio consiste en la necesidad que tienen las empresas para captar la atención del público objetivo, utilizando creatividad, humor e innovación, como factores importantes para diferenciarse del resto de marcas. El tipo de investigación ha sido aplicada, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la población fue constituida por 177 clientes y la muestra ha sido de 122 clientes. La técnica utilizada ha sido la encuesta y como instrumento para recopilar los datos se usó el cuestionario tipo Likert conformada por 12 preguntas, de acuerdo a los resultados y análisis descriptivo e inferencial respectivos se concluye que Street marketing tiene relación con el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Street marketing, comportamiento del consumidor, marketing.

ABSTRACT

The objective of the thesis paper has been to determine the relationship of Street marketing and consumer behavior of the company Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019. The theories that underlie them are; According to Pintado and Sánchez (2017), they define Street marketing as an ally for companies with little advertising budget to take actions. In this promotional strategy, money is not essential; the important thing is that the consumer is surprised by the brand. On the other hand, according to Arellano (2013) they define consumer behavior as the decision process and the physical attitude that individuals perform when they search, evaluate, acquire and consume goods, services or ideas to meet their needs. The importance of the study is the need that companies have to capture the attention of the target audience, using creativity, humor and innovation, as important factors to differentiate themselves from other brands. The type of research that has been applied is the quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, at correlational descriptive level, the population was comprised of 177 clients and the sample was 122 clients. The technique used was the survey and as a tool to collect the data, the Likert questionnaire was used; consisting of 12 questions, according to the respective descriptive and inferential results and analysis, it is concluded that Street marketing is related to consumer behavior.

Keywords: Street marketing, behavior, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El juego es probablemente tan antiguo como la sociedad, pero las apuestas formales en loterías son una característica común en muchas sociedades urbanas. La industria del juego es un gran negocio en el Perú y a fines del año 2016 la facturación anual era de 325 millones de soles. Este mercado masivo incluye máquinas de juego; Lotería grandes y pequeñas loterías; quiniela; casinos bingo; y apuestas deportivas realizadas en tiendas de apuestas. En estos últimos años, las loterías han sido quizás el elemento minorista más destacado y visible dentro de este mercado.

Al respecto, Silva, Hasaní, Madsen y Gee (2019) en su artículo sobre el comportamiento del consumidor de moda, analizó como es que las loterías en el mundo han traspasado fronteras gracias a la globalización, internet, por ello desde hace algunas décadas es posible participar en ellas a través de los móviles, medio que sirve como plataforma para que los jugadores, estén conectados en cualquier parte del mundo. Destaca que en el mundo existen loterías que destacan como son Mega Millions en Estados Unidos, Euro millones en el sur de España, El Kino en Chile, Lotería de Boyacá. La tecnología actualmente facilita que los juegos accedan a todas las loterías cerca del mundo en forma realmente simple, por eso prestigiosas casas de juego como Projuegosonline le dan la posibilidad de adquirir los boletos de alguna lotería, al tiempo que facilita que el consumidor se sumerja en el mágico mundo del juego y el azar con ofrecimientos muy atractivos. Según la revista Arzaplus (2017), menciona que Apuesta Total es un nuevo competidor en el mercado de juegos de apuestas deportiva que inició sus actividades en el año 2018, en lo que va de del año cuenta con más de 1000 puntos de ventas a nivel nacional, con los que espera incrementar las ventas y consolidarse como líder de esta categoría y consolidar su posicionamiento de marca.

Según Raiteri (2016) dice que Street marketing es una herramienta utilizada por empresas de escaso presupuesto para una publicidad masiva, buscando una mejora creciente en las ventas, basándose en componentes que están a la vista del público que fomentan la compra y está constituida gracias a una combinación de acciones que son convenientes en un lugar de venta. Muchas organizaciones buscan que los clientes sean atraídos por las marcas y variedad de modelos como también por la calidad del producto, buena atención personalizada. Por ello las organizaciones buscan diferenciarse de la competencia por ende aplicar diferentes estrategias de marketing, qué los clientes tengan

grabada la imagen.

En el Perú, un ejemplo de su aplicación del Street marketing, es el de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Piura que promovió su examen de admisión del pasado 26 de agosto de 2018, en Piura, con una tricivalla que se ubicaba en puntos estratégicos de la ciudad para informar al público sobre el examen de admisión. Entregaban volantes a los jóvenes preuniversitarios, cuyas fotografías fueron publicadas en el fan page de ese centro de estudios superiores, su importancia radica en que, al formar parte de planes de marketing, las marcas pueden conocer cómo las ven sus públicos objetivos, lo que determina su relevancia social. Cuando se habla de publicidad, está se entiende básicamente, como la acción de promocionar o dar a conocer de manera masiva un producto o servicio, a través de diferentes medios de comunicación convencionales como la radio, televisión o diarios impresos y no convencionales. Por ello, se consideran dos formas de realizar publicidad. La primera es la denominada Above the Line (ATL) o Sobre la Línea, que es aquella que se da a conocer por medios de comunicación masiva. Y la segunda, la denominada Below the Line (BTL), en la que se da la comunicación directa entre las personas y la empresa publicitaria. El estudio se centra en la publicidad Street Marketing, que es parte de BTL, ya que busca demostrar el aporte del juego como parte de la campaña publicitaria. Pintado y Sánchez (2014) argumentan que el Street marketing es una forma cercana de comunicación entre marcas y su público, es más económica y llega hacer más efectiva debido a que repercute directamente en el público, inmiscuyéndose en su vida y valiéndose del efecto sorpresa que genera.

En la empresa Intralot de Perú S.A., ubicada en el distrito de Miraflores, actualmente compañía líder en juegos de lotería y apuestas deportivas en el país; administra las loterías Tinka, Gana Diario, Kábala, Rapitinkas, Kinelo y las apuestas deportivas Te Apuesto y Ganagol. Siendo su problemática actual no contar con una mayor y mejor conexión con el público a quien va dirigido, no ha logrado brindar una experiencia única con la marca a su público objetivo, teniendo siempre que utilizar medios convencionales muy costosos que perjudican su rentabilidad siendo la meta trazada acercarse al consumidor en lugares donde frecuentan día a día como centros comerciales, paradas de autobús, entre otros. Los resultados podrán tomarse como referencia para diseñar planes de marketing que incluyen la técnica del Street Marketing. Por ello esta investigación demostrará la relación que existe entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019.

En el contexto internacional tenemos los antecedentes de Silva, Hassani, Madsen y Gee (2019) artículo científico “Comportamiento del consumidor y pronóstico de las tendencias de moda”. Este artículo tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el comportamiento de consumidor y las tendencias de moda. La población objeto de estudio estuvo conformada por 1500 consumidores y la muestra fue de 285 consumidores. El estudio fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. Concluyen que es una herramienta útil para el análisis del consumidor de moda, mostrar la importancia de poder pronosticar las tendencias del consumidor de moda, ya que permitió medir los factores internos, como la percepción, motivación, gustos, y actitudes que tienen para adquirir un producto de una determinada marca. También Salas, Andrade y Tavarez (2018) artículo científico “Tácticas de marketing de guerrilla y publicidad en medianas empresas”. Desarrollada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. La investigación fue de nivel correlacional con enfoque cuantitativo. Los autores concluyen que existen muchas pequeñas empresas que ponen en práctica acciones de marketing de guerrilla, sin saber que están respondiendo a los parámetros que definen este modelo de comunicación comercial, a través de acciones publicitarias en la calle. En las empresas se hace mayor presencia de las estrategias basadas en mecanismos no convencionales, en el que se suma inspiración por sobre del costo; ante tal escenario aparece el marketing de guerrilla, una estrategia que pretende llamar la atención del receptor y estimular su interés con escaso costo, pero valioso impacto creativo, para finalmente convertirlo en consumidor de la marca. Así también Belduma (2015) tesis titulada, “Selección de medios publicitarios ATL y BTL para detallistas de productos de consumo masivo en la ciudad de Machala”. Desarrollada en la Universidad de Machala, Machala, Ecuador. El propósito de la investigación fue seleccionar estrategias publicitarias ATL y BTL, para tiendas detallistas de productos de consumo masivo, en la ciudad de Machala. La investigación fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. Concluyó que se ha destacado la importancia de la publicidad por pequeños que sean los negocios, y más aún cuando los formatos son idénticos que es el caso de las tiendas que venden productos similares a los mismos precios. Entonces si vendemos lo mismo tenemos que hacerlo de manera diferente, utilizando los medios comunicación ATL, que estén al alcance de la empresa y a su vez lo medios alternativos BTL, los cuales nos brinda una amplia oportunidad de ser muy creativos, son de menor costo que los medios convencionales, pero con mayor impacto y nos permite llegar al segmento de mercado que nos interesa. También, Monge (2016) investigación titulada, Marketing convencional y

Street marketing: Un estudio de la evolución del marketing sensorial en Dunkin' Donuts” Segovia, España. El objetivo fue hallar la relación de marketing convencional y Street marketing: en Dunkin' Donuts. La investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y se llevó a cabo en Corea del Sur. Concluyó que la aplicación de esta estrategia de marketing llegó a más de 350 000 personas, el cual se permitió un aumento del 16% en visitas a la tienda aproximadamente, acompañado de un crecimiento del 26% en las ventas de café, fue de olor y oído, mezcla de sensores que permitió acaparar la atención de su público objetivo. Por otro lado, Sánchez (2015) investigación titulada “Comportamiento del consumidor y búsqueda de información de precios on-line”. Desarrollada en la Universidad Autónoma de Madrid. El objetivo de la investigación fue analizar la forma de compra on-line para la terminación de la compra. La investigación fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, la población fue de 800 pobladores y la muestra calculada fue 128 pobladores de la ciudad de la ciudad de Trujillo. La conclusión a la que se llegó fue, que el análisis de las variables que influyen en la búsqueda de precios en el contexto on-line constituye el núcleo principal objeto de estudio en la presente tesis doctoral. También, Romero (2015) estudio titulado “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”. Desarrollada en la Universidad de Ambato, Ecuador. El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga. El tipo de investigación fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, la población fue de 271 clientes y la muestra calculada fue 160 clientes de la empresa. La conclusión a la que se llegó fue que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no tiene posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca. Se sugiere que la empresa necesita un plan de marketing de guerrilla que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado a nivel local y nacional.

Como antecedentes nacionales tenemos a Cueva (2017) tesis titulada “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CrediScotia”. Desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. El propósito fue analizar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo. La investigación fue de nivel correlacional y de enfoque

cuantitativo, la población de estudio estuvo conformada por 100 clientes externos del área de consumo, distrito de Comas, 2016, así mismo la muestra fue de 80 clientes externos. La conclusión a que los factores sociales, psicológicos, culturales, económicos, influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Así también, Caballero y Del Castillo (2018) tesis titulada “Comportamiento del consumidor y calidad en la ciudad de Iquitos 2018”. Desarrollada en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos, Perú. El propósito determinar la relación entre comportamiento del consumidor y calidad en la ciudad de Iquitos. La investigación fue correlacional, enfoque cuantitativo, la población de estudio fue 431,730 clientes, la muestra fue de 384 clientes. Concluyen que las dimensiones motivación, percepción, aprendizaje y actitud son importantes aspectos que tiene que evaluar debido a que son aspectos muy significativos que deben tomar en cuanto para poder medir mejor el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Yábar (2018) tesis titulada “Estrategias publicitarias y comportamiento de consumidor en Lima Metropolitana”. Desarrollada en la Universidad de Lima. El propósito fue determinar la relación entre estrategias publicitarias y comportamiento de consumidor La investigación fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. La conclusión a la que llegó la investigadora fue; hay una fórmula precisa y única para tener efectividad al momento de darse a conocer a nuevos alumnos o para mantener a los que se tienen, es importante estar pendientes de qué medios les son más familiares y cercanos, para poder estar en constante comunicación con ellos. Las estrategias de marketing y publicidad no sólo sirven para atraer gente e incrementar ventas, es una herramienta que puede contribuir, si se usa de manera adecuada, a generar lazos y vínculos muy fuertes entre academias y alumnos, los cuales, en vistas de la investigación, son los más importantes móviles para garantizar el prestigio de las academias y la mejor carta de presentación que ellas pueden tener. También, Morales (2016) tesis titulada “Publicidad y calidad de servicio en las residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana”. Desarrollada en la Universidad de Lima. El propósito fue determinar la relación entre Publicidad y calidad de servicio en las residencias geriátricas. La investigación fue de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo ya que se utilizó cuestionarios. La conclusión que la publicidad en la calle es importante y atrayente para los consumidores, de este tipo de servicio.

A continuación, se detalla las teorías relacionadas a Street Marketing, teoría de las 4 p la cual se fundamenta, en que la mercadotecnia es sin duda una de las teorías o conceptos

más conocidos del marketing. Esta teoría identifica a los 4 elementos más importantes de un negocio con una P: producto, precio, promoción y plaza, ayuda a mejorar el producto con servicios complementarios y el diseño de la marca definiendo el precio de un producto o servicio que se ofrece, se debe tener en cuenta el precio de los productos ofertados, para hacerle a la competencia. Teoría de la emoción de Myers dice que la emoción es una vivencia psicofisiológica completa que vivimos como resultado de nuestras interrelaciones con el entorno, es un estado complejo de sentimientos que da como resultado cambios físicos y psicológicos que influyen en el pensamiento y el accionar. Teoría de la Comunicación según Berlo, señala que la comunicación es el proceso que facilita el paso de información de un emisor a un receptor. Los elementos de la comunicación son: emisor, mensaje, codificación, canal, decodificación, receptor, retroalimentación y contexto. Teoría de la neurociencia, Klaric (2014) hace referencia a la teoría de la evolución propuesta por McLean manifestando que la estructura cerebral de los seres humanos obedece a un proceso evolutivo de adaptación, distinguiendo tres estructuras para explicar el comportamiento humano. Dividió al cerebro en tres componentes; cerebro reptiliano, a cargo del control de los procesos de supervivencia y reacciones a través del instinto; cerebro límbico, centro de las emociones e impulsos de deseo; y por último el córtex, que se encarga de la parte racional.

Las definiciones siguientes contribuirán a comprender mejor la variable Street marketing, según Pintado y Sánchez (2017) definen a Street marketing como un aliado para las empresas con poco presupuesto publicitario para tomar acciones. En esta estrategia de promoción, el dinero no es lo esencial, lo realmente importante es que el consumidor sea sorprendido por la marca. Asimismo, Estrella y Segovia (2016) definen a Street marketing como una serie de acciones de comunicación y campañas publicitarias que se realizan en el medio urbano en espacios comerciales, utilizando técnicas no controladas por las compañías de medios para generar mayor impacto y acercamiento directo a los consumidores. Según Corona (2015) indica que el Street marketing son las acciones publicitarias que tienen lugar en entornos urbanos (calles, centros comerciales) y que normalmente se basan en la espontaneidad y la originalidad para despertar el interés del cliente. Podríamos considerar el marketing callejero como la evolución del reparto de flyers o folletos. Según Saucet (2015) define al Street marketing es una modalidad de marketing que consiste en la realización de diferentes acciones publicitarias que tienen lugar en el espacio público, con el objetivo de llamar la atención del público en la calle. Por otro lado, Mason (2019) nos dice que el Street marketing es una técnica de marketing que trae productos o servicios directamente a los

clientes en un lugar público. La importancia de la comunicación en Marketing es una pieza fundamental para poder decirle al cliente qué o quién eres y lo qué puedes ofrecer. Como sabemos, existen múltiples formas y canales de comunicación. El Street Marketing, el cual se puede asociar a un Marketing “diferente”. Existen diferentes soportes que son utilizados para buscar a través de ellas la atención de las personas y la interacción con la acción publicitaria. En este sentido el Street Marketing se está convirtiendo en una línea dentro del mundo de la comunicación muy utilizada por las marcas. Captar la atención del público objetivo siempre es algo muy complicado, la creatividad, el humor y la innovación son factores importantes para obtener la atención del público y diferenciarse del resto de marcas. Según Vega, Acuña, Guti y Díaz (2015) en este artículo realizaron encuestas telefónicas para determinar el grado de atractivo de las tiendas, llegando a la conclusión de que en el ámbito geográfico estudiado se había producido un cambio sustancial en el comportamiento de los consumidores de productos alimenticios. El estudio demuestra que la atracción aumenta con la proximidad y el hecho de que el gran tamaño de las tiendas ya no es decisivo en la decisión de compra. Por otra parte, Navarro y López (2016) en su artículo nos dicen que la variable de personalidad aparece estrechamente vinculada a la preferencia a la hora de elegir el blog de moda a visitar. Esto está estrechamente relacionado con quién es el blogger tanto físicamente como en relación con el estilo de vida o los valores transmitidos a ellos, a través de las diferentes campañas publicitarias. También, Roy y Banerjee (2018) en este artículo indica que las campañas de publicidad fiables tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores tanto para lavadoras como para televisores. El embalaje y etiquetado genuinos tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores en el caso de los televisores, pero un impacto insignificante en las compras de las lavadoras. La afirmación de que la conciencia ecológica tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores sólo se admite en el caso de las lavadoras, pero no en el de los televisores. La atención al cliente empresarial tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores. Se ha observado que las prácticas éticas de las organizaciones tienen una relación directa con las evaluaciones y evaluaciones realizadas por sus consumidores, lo que en última instancia se refleja en su comportamiento de compra modelado. Asimismo, Shkurupskaya y Litovchenko (2016) en este artículo se dedica a la base teórica y práctica para la creación de la comunicación de marketing integrada para empresas en los mercados B2B, se identificó 15 motivos de adquisición de equipos de conversión de energía solar para estudiar su influencia en la

formación de comunicaciones de marketing integradas. La separación de la audiencia objetivo en el ámbito de B2B y B2C permite argumentos para clasificar la importancia de varias actividades de marketing dentro del IMC. Por otro lado, Vehapi y Dolicanin (2016) en este artículo esbozará algunos de los hallazgos más significativos obtenidos de un estudio cuantitativo de la población de Serbia en el papel de los compradores potenciales de alimentos orgánicos. Al combinar los instrumentos del marketing mix, se debe prestar suficiente atención a la selección de los canales adecuados, así como los medios y formas de comunicación. El usuario final, los productores y comerciantes deben centrarse en utilizar el boca a boca, diferentes herramientas publicitarias, y especialmente internet, considerando que estas son las fuentes más importantes de información sobre alimentos orgánicos. De igual forma, Krasonikolakis, Vrechopoulos, Pouloudi y Dimitriadis (2018) en su artículo nos habla el posicionado en el campo del comercio electrónico, este estudio tiene como objetivo investigar el efecto de la atmósfera de la tienda en el comportamiento del consumidor en entornos de compras online 3D, centrándose en el diseño de la tienda como un factor influyente crítico. El diseño de la tienda entretenida y agradable, el cual atrae la audiencia objetivo para aumentar las compras en los diversos canales online. Por otra parte, Salman, Raza y Manzoor (2017) en su artículo explora el impacto del riesgo hedónico en el recuerdo de marca de un refresco no cola, Mountain Dew, la actitud del cliente hacia él y su consumo entre los jóvenes de Pakistán. Esta investigación determina si los jóvenes de Pakistán asocian el placer y la felicidad con los riesgos desafiantes que se muestran en los anuncios de Mountain Dew y define si tales temas aumentan el recuerdo de la marca e influyen en la actitud y en el consumo. El riesgo hedónico en la publicidad también está asociado con la conciencia de marca de Mountain Dew y afecta positivamente la actitud hacia la marca. Según Dootson, Johnston, Lings y Beatson (2018) en su artículo propone un marco de disuasión, neutralización y comportamiento para sustentar las siete tácticas de disuasión esbozadas en esta agenda de investigación. Porque las técnicas reducen el nivel de disonancia cognitiva asociada con la realización de un acto desviado más allá del umbral de desviación de un individuo. Las tácticas de disuasión son mecanismos que reintroducirán la disonancia cognitiva, previamente reducida a través de una técnica de neutralización, al presentar al consumidor una pieza de información competidora que desafía sus actitudes, creencias o comportamientos. Por otra parte, Cherubino, et. al, (2019) en su artículo nos dicen que su propósito es comprender cómo y si las tecnologías neurocientíficas pueden emplearse efectivamente para comprender mejor el comportamiento humano en contextos

reales de toma de decisiones. Además, esta revisión demuestra diferentes técnicas de medición cerebral, junto con sus pros y contras, y los principales índices cerebrales vinculados a los estados mentales específicos de interés. También se presentó diferentes aplicaciones de estrategias de marketing, tales como opciones en tienda y retail, servicios, precios, percepción de marca, usabilidad web, evaluación del sabor de la comida y el vino, y percepción estética de las obras de arte. De igual forma, Balteanu (2016) en su artículo identifica los principales elementos del proceso de toma de decisiones y del comportamiento individual del cliente respecto al uso de diferentes canales de distribución de productos y servicios bancarios. El análisis de los resultados de esta investigación refleja la necesidad de determinadas campañas de publicidad elaboradas de los bancos para aumentar la conciencia y la confianza de los consumidores individuales en los nuevos canales de distribución de la banca minorista. De la misma forma, Carlassara, Parolini y Rocco (2016) en su artículo afirman como las campañas en la calle influyen en el comportamiento del consumidor deportivo respecto a la asociación, conciencia y lealtad de ciertos productos, contemplando las cuatro etapas (objetivo, selección, activación y medición), aumentan las posibilidades de compra de los consumidores. Por otra parte, Dąbrowska (2018) en su artículo, identifico el comportamiento del consumidor relacionado con los productos alimenticios tradicionales y regionales, muestra que muchas personas polacas pueden distinguir entre productos tradicionales y regionales, pero los compran ocasionalmente porque los perciben como caros. La comida tradicional generalmente se compra en pequeños puntos de ventas locales, tiendas especializadas o mercados callejeros, las cuales tienen publicidad en la calle para aumentar la cantidad de consumidores de sus productos. Asimismo, Cova y Saucet (2014) en su artículo, dicen que el marketing no convencional es un conjunto de enfoques que representa una forma alternativa de comunicación para empresas y organizaciones. Entre estos enfoques, la comercialización callejera parece particularmente apropiada cuando se trata de alcanzar un objetivo de consumidores durante sus transferencias urbanas. Sin embargo, las acciones de mercadotecnia callejera también entrañan cierto riesgo de enredo legal para las agencias de publicidad y sus clientes, a saber, la utilización de bienes comunes para asuntos de comunicación. Este artículo destaca cómo las empresas intentan eludir la ley francesa; proporciona tres elementos principales que las agencias y los anunciantes movilizan al tomar la decisión de eludir la ley y/ o gestionar la infracción de la ley. A continuación, se detalla las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor. Teoría racional - económica de Marshall, la cual hace referencia a una visión holística del

empresario se mantiene dentro del marco microeconómico; Se desarrolló esas conexiones del concepto mientras los sucesores ricardianos de Smith, interesados sobre todo en la macroeconomía, continuaron negando el papel del empresario como tal: fue un desafortunado legado. Marshall, al volver sobre la microeconomía, pudo quebrar esa línea; pero la obra de Keynes desvió de nuevo la atención hacia los estudios macroeconómicos, dominantes hasta las crisis de los años 70. Oferta y demanda de emprendedores, es el ajuste del mercado se produce en el punto donde los desequilibrios económicos proporcionan a los empresarios potenciales una ganancia que les compense su inversión en capital humano con unos costes de oportunidad dados. Se puede establecer un equilibrio a largo plazo entre oferta y demanda. El empresario es motor del desarrollo, los empresarios son intermediarios que facilitan el desarrollo económico: “En el mundo moderno, los empresarios individuales y los gerentes de las sociedades por acciones, muchos de los cuales participan en ellas con un capital escaso, actúan como el eje de la gran rueda del desarrollo. Su enemigo era el yugo de la costumbre que frena la innovación. El avance económico significa la habilidad para hacer las elecciones adecuadas considerando el futuro, que no son inevitablemente la reacción a los hechos pasados (Reisman, 1991: 215-6). Marshall mira con confianza hacia el futuro del progreso más que al pasado del capitalismo con “los efectos perversos producidos por la libertad económica”. El alimento es necesario para la salud “la competencia es el estímulo necesario para muchas actividades” pero en exceso produce daño ese “estado de guerra permanente” que se produjo en algunos sectores. Tiene una visión dual del mundo: por un lado, ve en la costumbre un obstáculo para el crecimiento, y por otro sostiene que es condición necesaria del progreso. No hay inconsistencia entre capitalismo y conservadurismo, que ve como complementarios: creía que el futuro económico sólo era seguro allí donde el pasado de la sociedad hubiera sido dinámico y fuerte. La teoría del beneficio, desde un punto de vista moderno, el problema del beneficio es que no hay lugar para él en un equilibrio, pero es que tampoco hay lugar para las empresas. El empresario (como subastador) también desaparece una vez que ha cruzado todas las ofertas y demandas presentes en el mercado. Los beneficios tienen un carácter coyuntural, aleatorio, y desaparecen cuando se alcanza la nueva posición de equilibrio el empresario que no obtiene pérdidas ni beneficios. Información y organización en la empresa, la información es elemento primordial del proceso productivo. Las raíces de esta idea en la historia del pensamiento económico son antiguas. Teoría de aprendizaje según Pavlov se basó en cuatro nociones centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Siendo los impulsos o estímulos

fuertes que incitan al individuo a actuar generando una reacción respecto a una configuración de claves. Teoría Psicoanalítica según Freud dice donde la lógica en la realidad de la persona se adapta al medio circundante y a los códigos de lenguaje literal para las personas los contenidos tienen un significado en sí mismo sin significados ocultos. Esto se fundamenta en que el comprador identifica una necesidad para la compra de un producto. Las definiciones siguientes contribuirán a comprender mejor la variable comportamiento del consumidor, Arellano et al. (2013) lo definen comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. según Montilla (2018) nos dice que el comportamiento del consumidor se denomina a aquella conducta que una persona adopta con el fin de solicitar los productos o servicios que se ofrecen los diversos comercializadores, los mismos que disponen el producto y tratan de imponer que se debe consumir con la finalidad de cubrir una necesidad. Según Schiffman y Lazar (2010) indica que el comportamiento del consumidor es la conducta del cliente lo que genera que las organizaciones busquen, utilicen, estudien y obtengan un producto o servicio, con la finalidad de cubrir las expectativas del usuario, y por ende se genere ingresos a la organización. Al respecto, Martínez (2016) sostiene que el comportamiento del consumidor se refiere a aquella conducta que adopta el ser humano en lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante un comportamiento del consumidor que logre satisfacer sus necesidades. Por otro lado, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) definen al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Dimensión factores internos, estos corresponden a características individuales e internas al propio individuo y a su experiencia y situación personal, sin las influencias del mundo exterior. Se agrupan en las cuatro siguientes: Motivación, Percepción, Las actitudes y gustos y preferencias. Dimensión factores internos estos corresponden a factores culturales, económicos y grupos de referencias. Según Prakash (2016) nos dice que su modelo de comportamiento Howard Sheth Model, es un intento de explicar el comportamiento racional de elección de marca dentro de las limitaciones de capacidades individuales limitadas e información incompleta. El modelo intenta tratar tanto el comportamiento overt como el comportamiento interno o cognitivo que no se puede observar directamente. En otras palabras, un consumidor puede comprar un

producto simplemente por variedad o porque el mismo producto o marca se ha vuelto aburrido. El modelo ha dado lugar a una importante actividad de investigación. Ha evolucionado a medida que nueva información se había vuelto disponible y representa un nuevo esfuerzo para integrar una amplia gama de otros hechos aislados y teorías. Por otro lado, Lloyd, Deacon y Khair (2018) en su artículo la historia completa: Minería de datos autoethnographic ricos para una visión del comportamiento del consumidor internacional con productos de moda de lujo, busco explorar, a través del método auto etnográfico, las formas en que las empresas pueden comprender el comportamiento de los consumidores y, a un nivel más genérico, las formas en que los métodos auto etnográficos pueden ayudar a construir modelos empresariales sostenibles. En este trabajo se expuso la investigación auto etnográfica en relación a la compra de artículos de moda, sin embargo, creemos que podría ser utilizada sin prejuicios dentro de casi todas las áreas del comportamiento del consumidor. Creemos que esto es importante para los profesionales, ya que este enfoque para entender los espejos del consumidor, en su forma meta modernista, el comportamiento del consumidor que se encuentra fuera de las decisiones de compra; con eso, queremos decir que los consumidores están influenciados por, y los contribuyentes a las redes sociales. También, Romanova y Noskova (2016) en su artículo comportamiento de los consumidores en los mercados de servicios de viajes de la región de Asia y el Pacífico. El propósito de la investigación fue desarrollar el método para evaluar el impacto de las características transculturales en el comportamiento de los consumidores en el mercado de servicios de viaje de los países de la Región Asiático-Pacífico. Los métodos para evaluar el impacto de las diferentes características transculturales en el comportamiento de los consumidores en los mercados B2C aún no se han desarrollado. Lee, Bahl, Black, Duber y Vowles (2016). En su artículo comportamiento del consumidor sostenible y no sostenible en adultos jóvenes, se identificó elementos clave de este tipo de comportamiento del consumidor y diferenciando entre espiritualidad y religiosidad. Sustenta que el nivel de espiritualidad de un consumidor afecta tanto el comportamiento sostenible como el no sostenible del consumidor. Además, el modelo pronostica que el nivel de religiosidad de un consumidor no tiene impacto en el comportamiento no sostenible del consumidor, y esta predicción es verificada por los resultados del estudio. Por otra parte, Liu, Yang, Zeng y Waller (2015) en su artículo buscó comprender cómo los consumidores toman decisiones poco éticas y cómo se forma el comportamiento no ético del consumidor en una sociedad relacional. Es importante destacar que este estudio encuentra que, en una sociedad relacional, está influenciada por una cultura

social orientada a los guanxi, tan profundamente que no puede considerarse el resultado de una elección puramente individual de comportamiento. Además, Ke, Yan y Xu (2017) en su artículo halló un mecanismo de compra grupal que considera el comportamiento estratégico del consumidor. En un mercado que consta de tres tipos de consumidores, el vendedor ofrece un producto a través de dos canales: compra puntual y compra grupal, y maximiza sus beneficios estableciendo el umbral óptimo de compra grupal G . El comportamiento de los consumidores estratégicos influye en la tasa de éxito de compra grupal y en el beneficio del vendedor. Sin embargo, cuando la demanda de los consumidores de compra puntual aumenta, el beneficio óptimo aumenta el G óptimo disminuye. Al respecto, Glasscock y Fee (2015) en su artículo exploró las características de los procesos de toma de decisiones utilizados por los expatriados al considerar una asignación internacional. Para ello, examina los procesos de decisión de los expatriados a través de la lente de teorías prominentes sobre la toma de decisiones de los consumidores. Los modelos racionales de decisión basados en múltiples fuentes de información de alta calidad eran comunes, especialmente para los expatriados con motivaciones orientadas hacia la carrera profesional y sin experiencia previa en el país destinatario. Por otra parte, Sreelata y Gupta (2017) en su artículo se llevó a cabo para encontrar patrones de comportamiento de compra de los consumidores en el sector minorista. Exploró el comportamiento de los consumidores y los elementos de fijación de precios en el período posterior a que los principales minoristas llegaron al sector minorista. Los resultados empíricos indican una relación entre el comportamiento de los consumidores y las estrategias de fijación de precios. Según Marqués, Pansani, Santana y Vithor (2017) en su artículo verificó el impacto de la responsabilidad practicada por las empresas en el comportamiento del consumidor, que considero que el Street marketing tiene un impacto positivo en la percepción del consumidor. Los comportamientos evaluados, específicamente, son: lealtad, confianza, satisfacción, intento de compra e identificación del consumidor. Por otro lado, Chang y Long (2019) en su artículo, define que el estudio integra tácticas de marketing de relaciones y asociados corporativos en un modelo de comportamiento ético de compra del consumidor que mejora la relación entre vendedores y compradores.

En el presente estudio se formuló un Problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019?, y también se formularon también problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre Street marketing y factores

externos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019?

Justificación teórica, En este tipo de justificación, el Street marketing se eligió a los autores Pintado y Sánchez, por otro lado, el comportamiento del consumidor se eligió a los autores de Arellano Rolando los cuales serán necesarios para profundizar acerca de estos fenómenos, a su vez, servirá como referencia para futuras investigaciones que deseen realizar estudios similares. Justificación metodológica, Esta investigación será un aporte importante ya que no se cuenta con muchas investigaciones acerca del tema. Se aplicará el cuestionario para facilitarnos la recolección de información para la cantidad sujetos en una determinada ocasión. Se aplicó a 122 clientes de la tienda de Intralot de Perú S.A., previamente el instrumento fue validado tres expertos. Este instrumento podrá ser aplicado en futuras investigaciones sobre el tema. Justificación social, socialmente, esta investigación podrá dar una alternativa de solución a esta problemática que viene ocurriendo en la empresa, siendo los beneficiados todos los colaboradores al poder aplicar el Street marketing para influir en el comportamiento del consumidor en el mercado, del mismo modo, contribuirá a la sociedad brindando un mejor servicio relacionado con las necesidades de los clientes. Justificación práctica, en la práctica, esta investigación podrá dar una alternativa de solución a esta problemática que viene causando en la empresa, siendo los beneficiados todos los colaboradores al poder aplicar el Street marketing para influir en el comportamiento del consumidor en el mercado, del mismo modo, contribuirá a la sociedad brindando un mejor servicio relacionado con las necesidades de los clientes, incrementando el público objetivo a través del comportamiento al consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A. Justificación económica, De efectuarse la presente investigación “Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019, el impacto económico que generará será muy positivo para el incremento de ventas de loterías y apuestas deportivas a nivel nacional, con ello también se aumentará la rentabilidad de la empresa.

En el presente estudio se formuló una hipótesis general, existe relación significativa entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019. Y también se formularon hipótesis específicas, existe relación significativa entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019. Street marketing y factores externos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019.

También de formuló un objetivo general, determinar la relación que existe Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot Perú S.A. Miraflores,

2019. Y también se formularon, objetivos específicos existe entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019. Determinar la relación que existe entre Street marketing y factores externos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Según Ñaupas (2012) define que la investigación aplicada es práctica y ayuda a dar solución a los problemas de la realidad problemática e identifica las soluciones adecuadas para el entorno propio. En el presente estudio fue de tipo aplicada porque trato sobre un problema real de la empresa de loterías y apuestas deportivas, el cual viene afectando las ventas, esto se ocasiona debido a los factores internos y externos del comportamiento de los consumidores, se recomendará posibles alternativas de solución, a fin de resolver el problema.

Según Ñaupas (2012), define que el diseño de la investigación es no experimental porque se realiza sin manipular las variables, el estudio se efectúa sin modificar en forma deliberada las variables, además solo observaremos el fenómeno en su ambiente natural, y es transversal porque la recolección de los datos se obtendrá en un momento determinado, es como retratar algo que acontece.

Al respecto, Ñaupas (2012), fundamenta que la ventaja principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un variable al conocer la conducta de otra variable inherente. Esto quiere decir que, mide el nivel de relación que existe entre dos variables. La presente investigación fue de nivel descriptivo porque se evaluó las características de una determinada población y de nivel correlacional; debido a que se investigó las características de las variables de Street marketing y comportamiento del consumidor, se definieron sus comportamientos y se determinó su grado de relación.

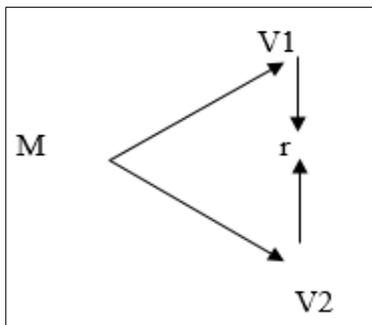
Ñaupas (2012), define el enfoque cuantitativo es un procedimiento que usa la recolección de datos, el cual podrá ser demostrado mediante pruebas estadísticas, con la finalidad de probar el comportamiento de las variables y sus dimensiones. El enfoque del presente estudio fue cuantitativo porque los datos fueron sometidos a procesos estadísticos, los cuales permitieron detallar las propiedades relacionadas con las variables Street marketing y comportamiento del consumidor.

Ñaupas (2012), define que el método hipotético-deductivo tiene como punto de inicio una hipótesis, que parte de la observación, lo cual permite diseñar los supuestos, para luego tomar como referencia los resultados para llegar a las conclusiones pertinentes. En la presente investigación se utilizó el método hipotético-deductivo, porque se planteó un problema que se observó en la empresa de juegos de loterías y apuestas deportivas, luego se formuló la hipótesis mediante la argumentación lógica.

A continuación, se muestra la representación gráfica del nivel de investigación del presente estudio.

Figura 1

Relación entre las variables.



Fuente: Elaboración propia (2019)

Dónde:

M → Muestra

V1 → V1 = Street Marketing

V2 → V2 = Comportamiento del consumidor

r → Representa la relación entre V1 y V2

2.2 Operacionalización de variables

Por lo expuesto las variables de estudio son:

Variable 1 (V1): Street Marketing

Variable 2 (V2): Comportamiento del consumidor

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO		
VARIABLE 1 Street Marketing	Según Pintado y Sánchez (2017) definen a Street Marketing como un aliado para las empresas con poco presupuesto publicitario para tomar acciones. En esta estrategia de promoción, el dinero no es lo esencial, lo realmente importante es que el consumidor sea sorprendido por la marca.	Son acciones publicitarias para llamar la atención del público objetivo, mediante las cuales se aplican estrategias para que el consumidor se sienta identificado con la marca.	Acciones publicitarias en la calle	. Originalidad . Espacios urbanos	1,2,3 4,5,6	1= Nunca 2 = Casi Nunca 3= A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	BAJO MEDIO ALTO	CUESTIONARIO		
			Audiencia objetivo	. Emociones . Lenguaje sencillo (cercano)	7,8,9 10,11,12					
VARIABLE 2 Comportamiento del consumidor	Según Arellano et al. (2013) define al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades	Decisión de la persona para adquirir un producto que cumpla con sus expectativas.	Factores internos	. Motivación . Percepción . Actitudes . Gustos y preferencias	1,2 3,4 5 6				MALO REGULAR BUENO	
			Factores externos	. Culturales . Económicos . Grupos de referencia	7,8 9,10 11,12					

Fuente: Elaboración propia (2019)

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Ñaupas (2012), menciona que población es un conjunto de elementos a los que se describe en la investigación. La población que será empleada para el presente estudio, estuvo conformada por 177 clientes que no son frecuentes que asisten por lo menos 01 vez al mes a la tienda de Miraflores de Intralot de Perú S.A.

Muestra

Ñaupas (2012), expresa que es un grupo limitado de personas dentro de una determinada población que se analiza de acuerdo a sus cualidades propias. En el presente estudio se consideró como muestra a una parte elegida de la unidad de estudio y de la misma se obtuvieron los datos para ser analizados.

Se determinará el tamaño de la muestra, utilizando la fórmula siguiente para la población finita.

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

Dónde:

N = Tamaño de población es 177

Z = Nivel de confianza es 1.95

p = Probabilidad de éxito es 0.5

q = Probabilidad de fracaso es 0.5

E = Error de muestra, es 0.05

Reemplazando valores:

$$\frac{177 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(177-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n= 122$$

Reemplazando los valores de la formula, por los datos obtenidos por el investigador, se consideró como muestra a 122 clientes de la tienda de Miraflores de la empresa Intralot del Peru S.A.

Muestreo

La presente investigación se realizó con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Ñaupas (2012), define que es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma alternativa de ser elegidos.

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

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que las técnicas de recolección de datos son las tácticas y técnicas que utilizan la investigación en el proceso de recopilación y análisis de la información para poder medir las variables de estudio.

Encuesta

Según Hernández, et al. (2014), dicen que encuesta es el método por el cual el investigador recolecta datos a través de un cuestionario previamente elaborado. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, porque es una técnica fiable que midió el nivel de Street marketing y comportamiento del consumidor.

Instrumento de recolección de datos

Según Hernández, et al. (2014), dicen que es una herramienta que se emplea para recolectar y examinar la información. Por lo tanto, en la presente investigación se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas, con el fin de recabar la información acerca de las variables Street marketing y comportamiento del consumidor, para ello se utilizó la escala de Likert.

Validez

Hernández, et al. (2014), dice que la es el nivel de precisión que tiene el instrumento para poder medir la variable. Para el presente estudio de investigación, se utilizó la validez de contenido, porque permite cuantificar los indicadores a través de las preguntas del cuestionario aplicado. El análisis de la validez de los contenidos de cuestionaros fue sometido al juicio de cuatro expertos.

Tabla 1
Juicios de expertos

N°	Expertos	Resultado
1	Dr. Alva Arce Rosel César	Aplicable
2	Mg. Casma Zarate Carlos Antonio	Aplicable
3	Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka	Aplicable
4	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández, et al. (2014), mencionan que la confiabilidad es nivel seguridad que brinda un instrumento, proporcionando conclusiones sólidas y pertinentes, pudiendo ser aplicado al sujeto u objeto mostrando siempre el mismo resultado. En la presente investigación la confiabilidad se obtuvo aplicando el cuestionario, dirigido a 20 clientes de la empresa de juegos de loterías y apuestas deportivas Intralot de Perú S.A.

Tabla 2
Rangos de confiabilidad

Grado de confiabilidad	Valoración
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: Elaboración propia (2019)

A continuación, se detalla los resultados de la prueba piloto:

Tabla 3
Confiabilidad de instrumento: Street Marketing

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 4
Estadística de Fiabilidad de Street marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	12

Fuente: SPSS (2019)

Habiendo realizado análisis respectivo de la variable Street marketing se obtuvo como resultado de 0,799, concluyendo, que el instrumento posee una fuerte confiabilidad.

Tabla 5
Confiabilidad de instrumento: comportamiento del consumidor

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 6
Estadística de Fiabilidad de comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	12

Fuente: SPSS (2019)

Habiendo realizado análisis respectivo de la variable comportamiento del consumidor se obtuvo como resultado de 0,812, concluyendo, que el instrumento posee una fuerte confiabilidad.

2.5 Procedimiento

Primero: Se analizó las variables para su medición, en la cual se hizo un cuestionario con 24 preguntas relacionadas a sus indicadores, escala de Likert con 5 rubros denominados: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Además este instrumento fue evaluado por expertos en el tema dando su validez, Segundo: Se coordinó con la administración de la empresa para la recolección de datos con su respectiva autorización. Tercero: Para la realización de la encuesta se aplicó el cuestionario, a los 122 clientes.

2.6 Método de análisis de datos

Para el presente estudio se utilizó como procedimiento la estadística descriptiva inferencial, como: la organización de tablas de frecuencias, donde se analizó los datos obtenidos. Para hacer la constatar las conjeturas y medir el nivel de correlación de las variables en estudio, se utilizó la estadística inferencial, la cual, según, Ñaupás (2012) la estadística inferencial es un grupo de métodos y técnicas que admiten inducir la información permiten determinar las propiedades de una población de estudio.

2.7 Aspectos éticos

En la investigación se consideró los siguientes criterios éticos; se informó a los encuestadores el objetivo de la investigación y se obtuvo su consentimiento y aceptación de realizar la encuesta con transparencia y responsabilidad. Confidencialidad sobre la información detallada en el cuestionario; como sus datos personales para la seguridad de su persona. Confianza: Se establece un trato amable de apoyo mutuo en las funciones de nuestro trabajo para generar confianza en el encuestado. La autoría y tema que se desarrolló por el investigador, basándose en los artículos 17° y 18° del código de ética de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H 0: No existe relación significativa entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019

H 1: Existe relación significativa entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019

Tabla 7

Prueba de hipótesis entre Street marketing y comportamiento del consumidor

		Street marketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Street marketing	1,000	,962**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	122	122
	Comportamiento del consumidor	,962**	1,000
	Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	122	122	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La variable Street marketing, tiene relación significativa con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores, 2019, según la correlación de Rho de Spearman, preciso que la correlación es ($r = 0.962$), lo cual nos indica que hay una relación fuerte correlación, además tiene un sig., menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta que existe relación significativa entre las variables en estudio.

Prueba de específica N°1

H 0: No existe relación significativa entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019

H 1: Existe relación significativa entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019

Tabla 8

Prueba de hipótesis entre Street marketing y factores internos

		Street marketing	Factores Internos
Rho de Spearman	Street marketing	1,000	,912**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	122	122
	Factores Internos	,912**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	122	122

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La variable Street marketing, se relaciona significativamente con la dimensión factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores, 2019, según la correlación de Rho de Spearman, preciso que la correlación es ($r = 0.912$), lo cual nos indica que hay una relación fuerte correlación, además tiene un sig., menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta que existe relación significativa entre la variable y dimensión.

Prueba de específica N° 2

H 0: No existe relación significativa entre Street marketing y factores externos de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019

H 1: Existe relación significativa entre Street marketing y factores externos de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019

Tabla 9

Prueba de hipótesis entre Street marketing y factores externos

			Street marketing	Factores Externos
Rho de Spearman	Street marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
	Factores Externos	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La variable Street marketing, se relaciona significativamente con la dimensión factores externos de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores, 2019, según la correlación de Rho de Spearman, preciso que la correlación es ($r = 0.793$), lo cual nos indica que hay una relación fuerte correlación, además tiene un sig., menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta que existe relación significativa entre la variable y dimensión.

3.2. Tablas y gráficos descriptivos por variables y dimensiones

3.2.1 Variable 01 – Street marketing

Tabla 10

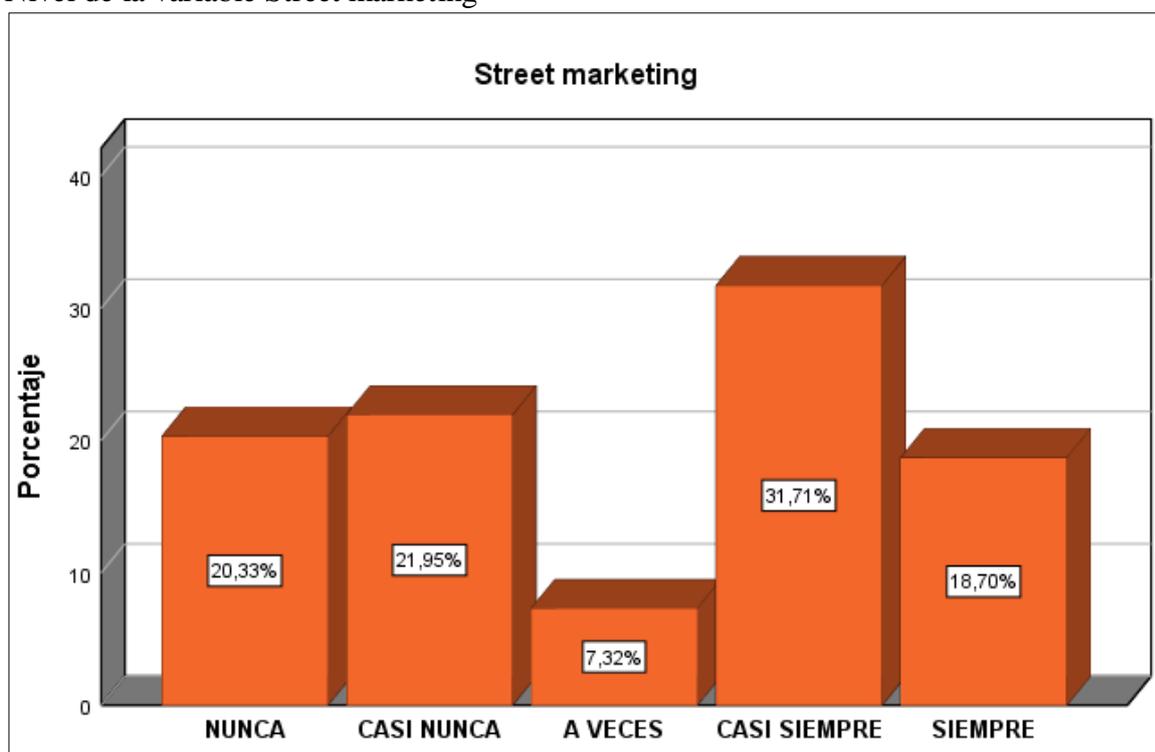
Resultados de los niveles de Street marketing

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	25	20.3
Casi nunca	27	22.0
A veces	9	7.3
Casi siempre	39	31.7
Siempre	22	18.7
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 1

Nivel de la variable Street marketing



Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: En el gráfico N°1 se aprecia que, del total de los encuestados, el 31.71% manifiestan que casi siempre existe Street marketing, mientras que el 20.33% nunca lo han presenciado.

Tabla 11

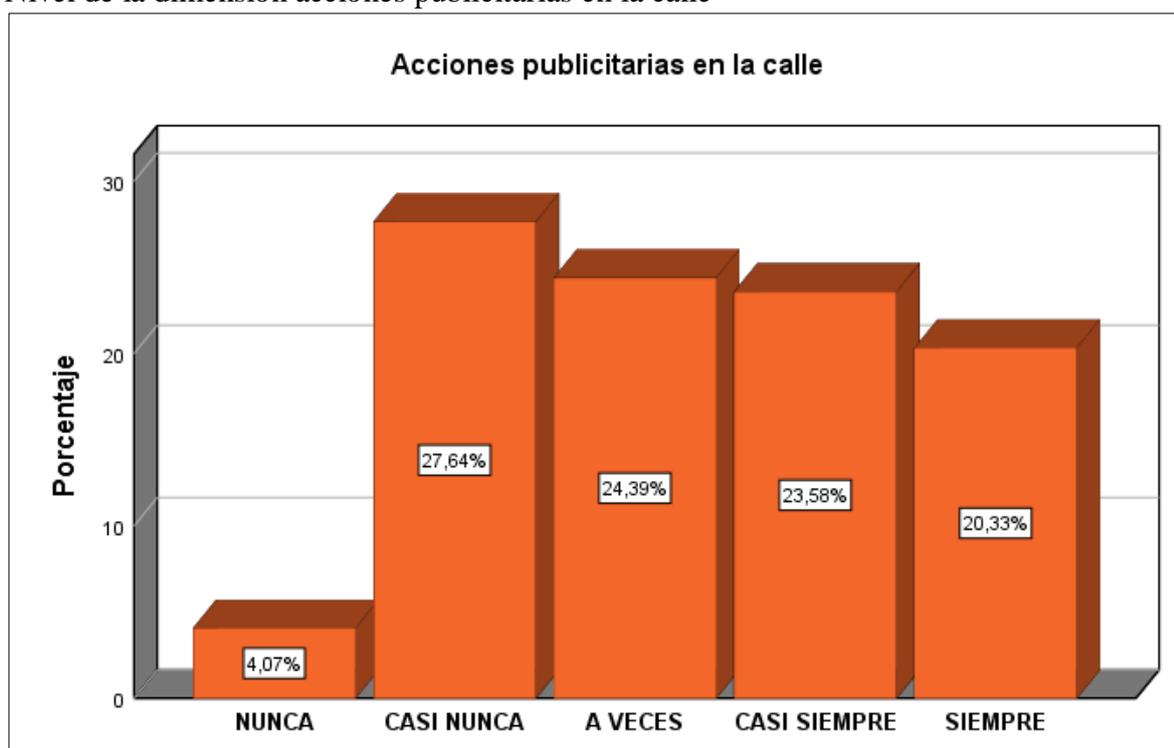
Resultados de los niveles de la dimensión acciones publicitarias en la calle

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	4	4.1
Casi nunca	34	27.6
A veces	30	24.4
Casi siempre	29	23.6
Siempre	25	20.3
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 2

Nivel de la dimensión acciones publicitarias en la calle



Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: En el gráfico N°2 se aprecia que, del total de los encuestados, el 27.64% manifiestan que casi nunca presencian acciones publicitarias en la calle, mientras que el 20.33% siempre lo han presenciado.

Tabla 12

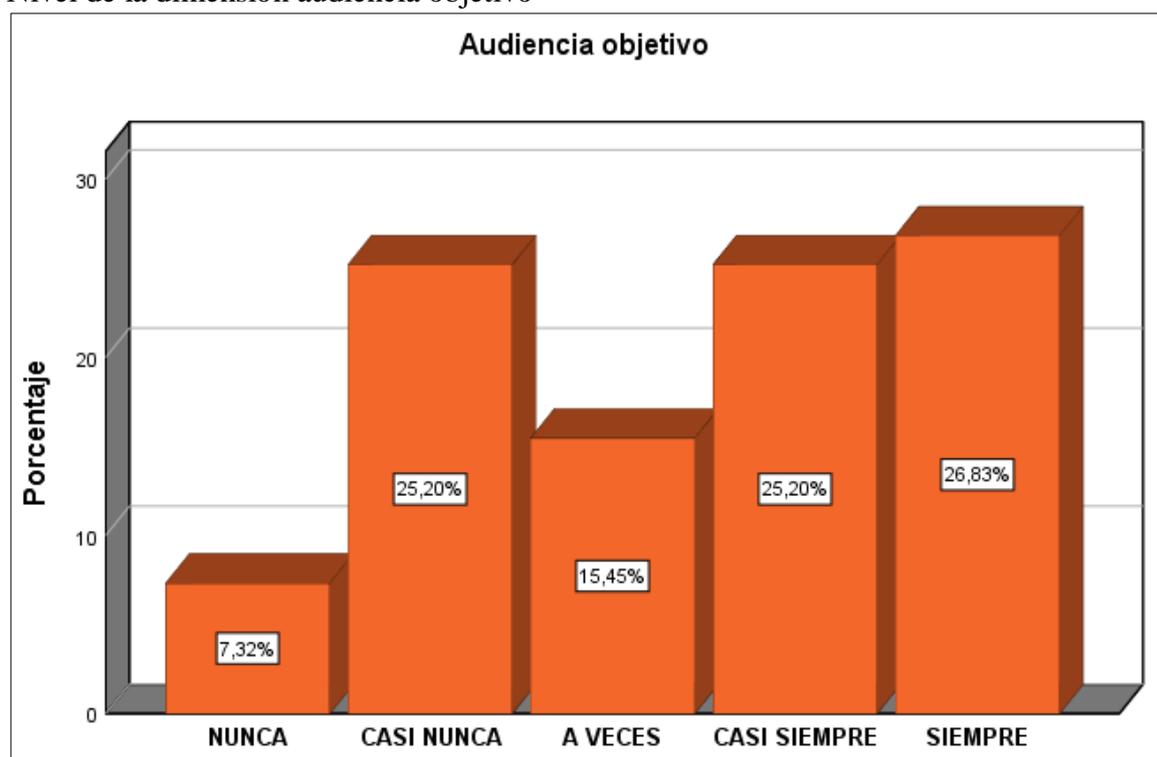
Resultados de los niveles de la dimensión audiencia objetivo

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	8	7.3
Casi nunca	31	25.2
A veces	19	15.4
Casi siempre	31	25.2
Siempre	33	26.8
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 3

Nivel de la dimensión audiencia objetivo



Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: En el gráfico N°3 se aprecia que, del total de los encuestados, el 26.83% manifiestan que siempre existe una audiencia objetivo, así como también el 25.20 indican que casi siempre, mientras que el 25.20% indican que casi nunca.

3.2.2 Variable 02 – Comportamiento del consumidor

Tabla 13

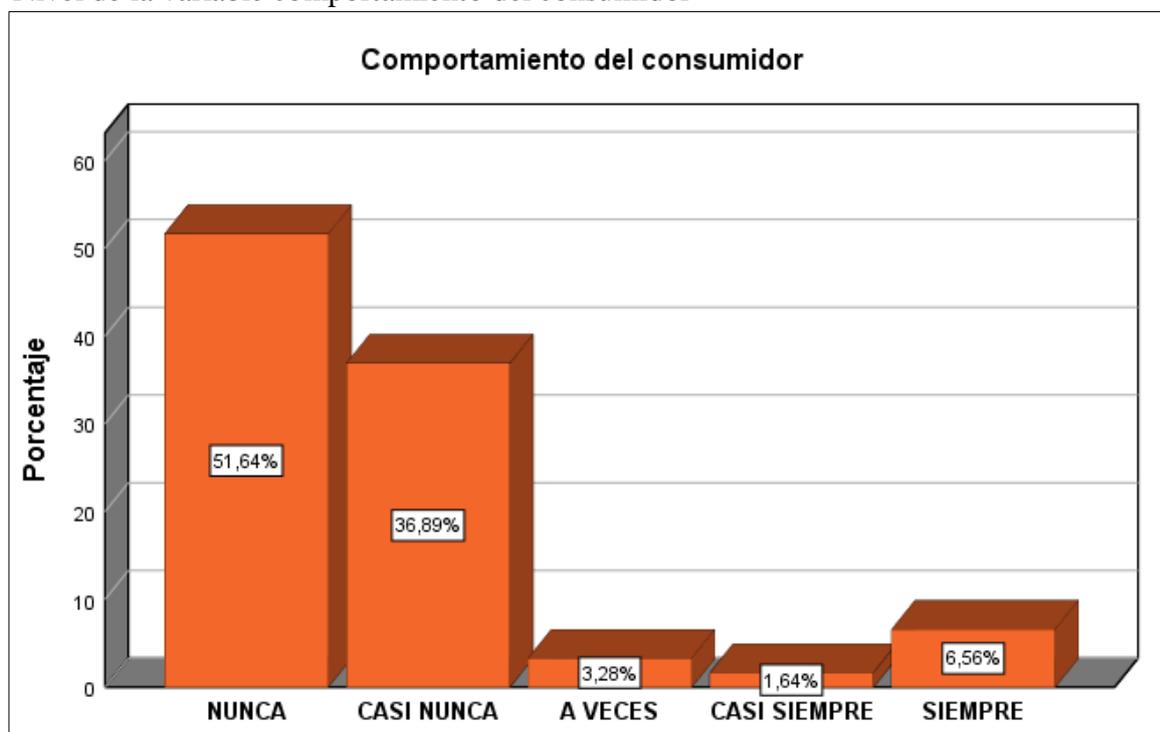
Resultados de los niveles de Comportamiento del consumidor

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	63	51.6
Casi nunca	45	36.9
A veces	4	3.3
Casi siempre	2	1.6
Siempre	88	6.6
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 4

Nivel de la variable comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: En el gráfico N°4 se aprecia que, del total de los encuestados, el 51.64% manifiestan que nunca existe conformidad al comportamiento del consumidor.

Tabla 14

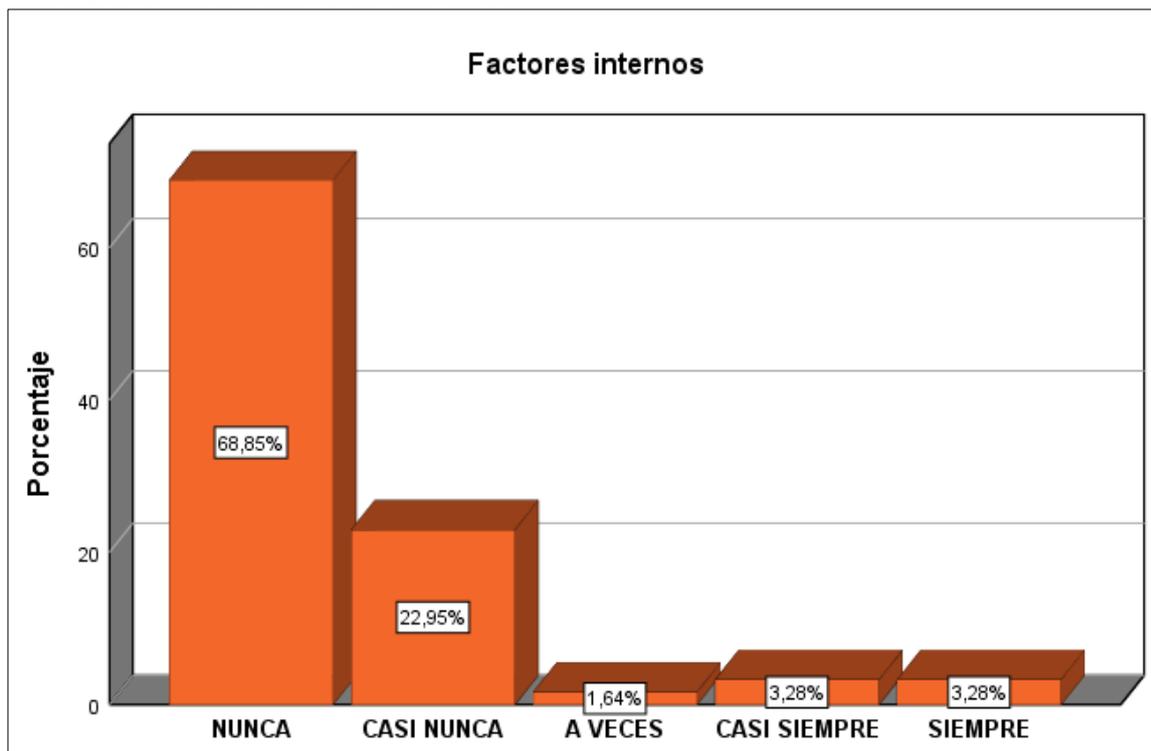
Resultados de los niveles de la dimensión factores internos

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	84	68.9
Casi nunca	28	23.0
A veces	2	1.6
Casi siempre	4	3.3
Siempre	4	3.3
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 5

Nivel de la dimensión factores internos



Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: En el gráfico N°5 se aprecia que, del total de los encuestados, el 68.85% manifiestan que nunca existe factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor, y el 22.95% indican que casi nunca.

Tabla 15

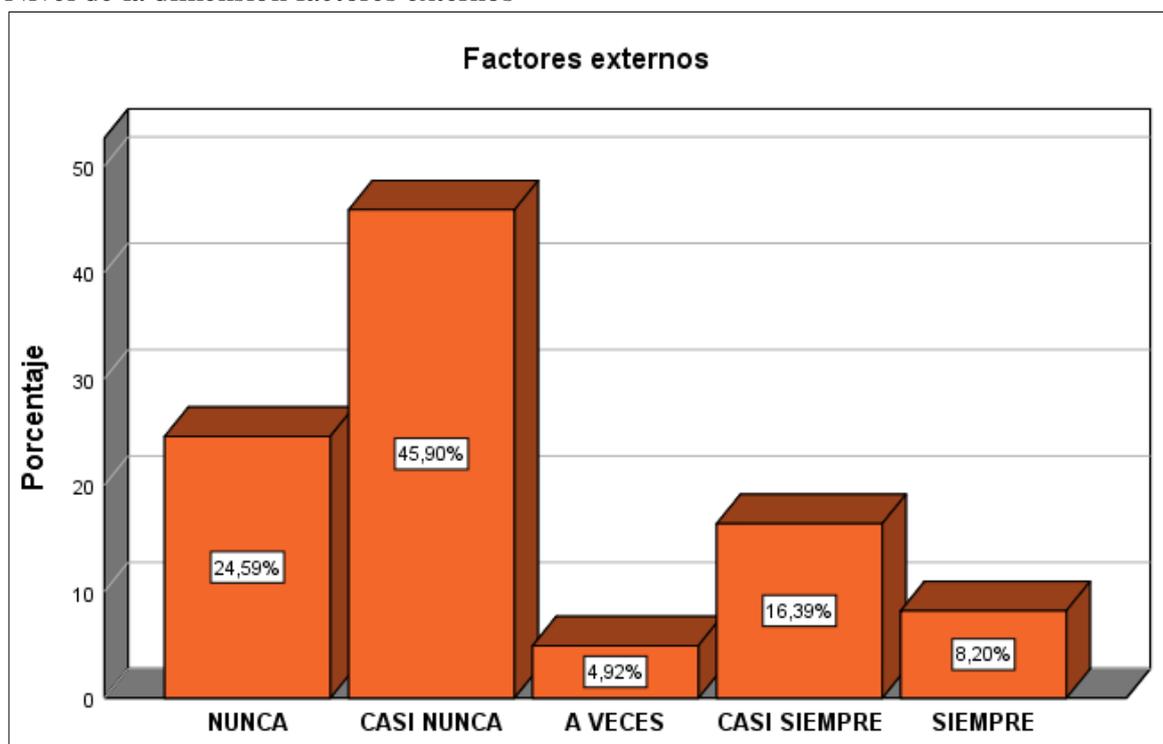
Resultados de los niveles de la dimensión factores externos

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Nunca	30	24.6
Casi nunca	56	45.9
A veces	6	4.9
Casi siempre	20	16.4
Siempre	10	8.2
Total	122	100.0

Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 6

Nivel de la dimensión factores externos



Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación: En el gráfico N°6 se aprecia que, del total de los encuestados, el 45.90% manifiestan que casi nunca existe factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, y el 24.59% indican que nunca.

IV. DISCUSIÓN

Se plantea como suposición general determinar la relación entre Street marketing y comportamiento del consumidor, mediante la prueba de Rho de Spearman comprueba la correlación de 0.962; por lo tanto, se considera que existe entre las variables en estudio. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del presente estudio, esto permite afirmar la teoría de Berlo quien señala que la comunicación es el proceso que permite el paso de información de un emisor a un receptor. Nuestro resultado concuerda con el estudio de Yábar (2018) quien refiere que las estrategias publicitarias y comportamiento de consumidor tienen relación relevante. Navarro y López (2016) refieren que el Street marketing es una acción de publicidad muy beneficiosa hoy en día para atraer al consumidor ya que hace este reconozca más la marca, se trata de una estrategia de marketing muy creativa y de alto impacto, la cual generara mayores compradores en un determinado mercado, determino que ambas variables guardan relación entre sí. Pansani, Santana y Vithor (2017), nos dicen que las estrategias publicitarias en la calle practicadas por las empresas tienen un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, dado que al evaluar estos comportamientos se aprecia que se aumenta, la lealtad, confianza, satisfacción, el intento de compra e identificación del consumidor con la marca. Según Silva, Hassani, Madsen y Gee (2019) refieren que el pronóstico que se realizo sirvió para poder medir las tendencias del consumidor de moda, ya que se permitió medir los factores internos, como la percepción, motivación, gustos, y actitudes que tienen para adquirir un producto de una determinada marca.

Se plantea como suposición determinar la relación que existe entre Street marketing y factores internos, mediante la prueba de Rho de Spearman comprueba la correlación de 0.912; por lo tanto, se considera que existe relación entre la variable Street marketing y factores internos. Esto permite afirmar la teoría de Pavlov quien se basa en cuatro nociones centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones, siendo los impulsos o estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar generando una reacción respecto a una configuración de claves. Pintado y Sánchez (2017), afirman que la correcta aplicación del Street marketing permite que la marca se dé a conocer, de forma creativa y dinámica a través de medios novedosos publicitados en la calle, esto ayuda aumentar la motivación, los gustos y preferencias por una marca en especial y sobre los

consumidores son sorprendidos y atraídos hacia la marca. Según Silva, Hassani, Madsen y Gee (2019) dicen que el pronóstico que se realizó sirvió para poder medir las tendencias del consumidor de moda, ya que se permitió medir los factores internos, como la percepción, motivación, gustos, y actitudes que tienen para adquirir un producto de una determinada marca.

Se plantea como suposición determinar la relación que existe entre Street marketing y factores externos, mediante la prueba de Rho de Spearman se comprueba la correlación de 0.793; por lo tanto, se considera que existe relación entre la variable Street marketing y factores externos. Según Yábar (2018) refiere que los grupos de referencia influyen en el comportamiento de compra de los consumidores ya que las recomendaciones que se obtenga por tus conocidos sirve para que este confíe un poco más en la marca, afirma que las estrategias de marketing y publicidad no solo sirven para atraer gente e incrementar ventas, es una herramienta que puede contribuir, si se usa de manera adecuada, a generar lazos y vínculos muy fuertes entre la marca y el consumidor. Cueva (2017) refiere que los factores culturales los factores sociales, psicológicos, culturales y económicos, son aspectos importantes que la empresa tiene que tomar en cuenta dado que hoy en día tenemos un consumidor con más necesidades, que busca encontrar en una marca más beneficios, más valores y menos precio del producto que desea comprar.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se determina que existe relación entre Street marketing y comportamiento del consumidor. Mediante la prueba de Rho de Spearman se halla coeficiente de 0.962, afirmando que hay una correlación fuerte entre las variables. En consecuencia, se rechaza la suposición nula y se acepta la suposición alterna, porque el grado de significancia fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05.

Segunda

Se determina que existe relación entre Street marketing y factores internos. Mediante la prueba de Rho de Spearman se halla coeficiente de 0.912, afirmando que existe una correlación fuerte entre la variable y la dimensión. En consecuencia, se rechaza la suposición nula y se acepta la suposición alterna, porque el grado de significancia fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05.

Tercera

Se determina la relación entre la variable Street marketing y factores externos. Mediante la prueba de Rho de Spearman se halla un coeficiente de 0.793, afirmando que existe una correlación fuerte entre la variable y la dimensión. En consecuencia, se rechaza la suposición nula y se acepta la suposición alterna, porque el grado de significancia fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al área de marketing y comunicaciones de la empresa mejorar sus estrategias de publicidad en la calle para poder decirle a nuestros consumidores de una forma más directa quienes somos, que es lo hacemos y ofrecemos, de forma más creativa con paneles luminosos en las calles, crear campañas en las playas, en centros comerciales, donde se proyecte mejor la marca Intralot.

Segunda

Se recomienda al área de marketing y comunicaciones de la empresa realizar estudios de mercados a profundidad, para que de esa manera se pueda conocer lo que el cliente desea o espera de la marca, conocer que lo motiva, estimula, que le gustaría que la marca le ofrezca para seguir comprándola.

Tercera

Se recomienda al área de marketing y comunicaciones de la empresa, analizar el mercado de loterías para poder implementar mejor las tiendas, ya que nuestro principal competidor, cuenta con una mejor infraestructura y personal.

REFERENCIAS

- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor* (3 ed.). Madrid: ESIC.
- Balteanu, C. (2016). The analysis of the romanian consumer behavior regarding the use of multiple distribution channels of banking products and services. <https://search.proquest.com/docvi>. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 19(1), 62-71. doi:<https://search.proquest.com/docview/1805745952?accountid=37408>
- Belduma, M. (2015). *Selección de medios publicitarios ATL y BTL para detallistas de productos de consumo masivo en la ciudad de Machala (Tesis de licenciatura Universidad Técnica de Machala)*. Machala.
- Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (1 ed.). Barcelona: UOC.
- Bucheli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017 (Tesis de licenciatura)*. Trujillo.
- Caballero, J., & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor y calidad en la ciudad de Iquitos 2018 (Tesis de licenciatura Universida Privada de la Selva Peruana)*. Iquitos.
- Carlassara, E., Parolin, & P. y. (2016). Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da maratona de são paulo. , 5(2), 137-147. *Podium*, 5(2), 137-147. doi:<https://search.proquest.com/docview/1957103744?accountid=37408>
- Chang, H., & y Long, L. (2019). Actively persuading consumers to enact ethical behaviors in retailing: The influence of relational benefits and corporate associates: JBE JBE. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 399-416. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3595-2>
- Cherubino, P., Martinez, A., Caratù, M., Cartocci, G., Flumeri, G., Modica, E., & y Trettel, A. (2019). *Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends*. . Estados unidos: Computational Intelligence and Neuroscience : CIN.
- Corona, A. (2015). *Existe realmente el Street Marketing*. doi:<http://www.informabtl.com/existe-realmente-el-street-marketing/>
- Cova, B., & y Saucet, M. (2014). Le street marketing, forcément transgressif?/Street

- marketing, an infringing practice. *Décisions Marketing*, 73(1), 27-43.
doi:<https://search.proquest.com/docview/1516936963?accountid=37408>
- Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia (Tesis de Maestría Universidad César Vallejo)*. Lima.
- Dąbrowska, A. (2018). Zachowania konsumentów na rynku żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych. wyzwania dla marketingu. *Handel Wewnętrzny*, Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2083706918?accountid=37408>. 17(2), 106-178. doi: <https://search.proquest.com/docview/2083706918?accountid=37408>
- Dootson, P., Johnston, K., Lings, I., & y Beatson, A. (2018). Tactics to deter deviant consumer behavior: A research agenda. *The Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 577-587. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1575>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Glasscock, G., & y Fee, A. (2015). The decision-making processes of self-initiated expatriates: A consumer behaviour approach. *Journal of Global Mobility*, 3(1), 4-24. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JGM-09-2014-0044>
- Guerrero, R. (2019). *Street marketing Universidad de Lima - Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*. Lima.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Irigaray, N., & Sebastián, A. (2015). *Nuevas tendencias de comunicación : Street y Ambient Marketing*. Universidad de Valladolid. España.
- Ke, C., Yan, B., & y Xu, R. (2017). A group-buying mechanism for considering strategic consumer behavior. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 721-752. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10660-016-9232-9>
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. Nicaragua: División .
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & y Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5), 1223-1256. doi:<https://search.proquest.com/docview/1925866823?accountid=37408>
- Lee, J. B., A. Black, G., Duber, D., & y Vowles, N. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. doi: [38](http://dx.doi.org/10.1108/YC-08-2015-</p>
</div>
<div data-bbox=)

00548. *Young Consumers*, 17(1), 78-93. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/YC-08-2015-00548>
- Liu, Z., Yang, Z., Zeng, F., & y Waller, D. (2015). The developmental process of unethical consumer behavior. *An investigation grounded in china: JBE JBE. Journal of Business Ethics*, 128(2), 411-432. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2061-7>
- Lloyd, E., Deacon, J., & y Khair, N. (2018). The full story: Mining rich autoethnographic data for insight into the international consumer's behaviour with luxury fashion goods. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4), 69-79. doi:<https://search.proquest.com/docview/2199714261?accountid=37408>
- López, S. (2015). *Arte callejero vs. Street Marketing Un estudio comparado de la difusión en internet de casos de éxito (Tesis de licenciatura Universidad de Valladolid)*. Segovia.
- Marques, L. P. (2017). A influência positiva da responsabilidade social corporativa no comportamento de consumidores: Uma meta-análise. *Revista Gestão Organizacional*, 10(2), 12-125. doi:<https://search.proquest.com/docview/2083706918?accountid=37408>
- Martínez , J. (2016). *Comportamiento del consumidor actual (Tesis doctoral) Universidad Nacional de Colombia*. Bogota.
- Mason , H. (2016). *Street marketing para medianas empresas (Tesis de grado)*. España: Universidad de Sevilla.
- Mendoza, J. (2014). *La implementación del Marketing de guerrilla como estrategia para los negocios en la Ciudad de Quevedo (Tesis de Maestria Universidad de Guayaquil)*. Guayaquil.
- Monge, L. (2016). *Marketing convencional y Street marketing. (Tesis de licenciatura Universidad de Valladolid)*. Segovia.
- Morales, A. (2016). *Publicidad y calidad de servicio en las residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura Universidad de Lima)*. Lima.
- Navarro, G., & Lopez, M. (2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, 19(135), 85-109. doi:<https://search.proquest.com/docview/1804058808?accountid=37408>
- Ñaupas, H., Mejía , E., Novoa, E., & Villagomez , A. (2012). *Metodología de la Investigación*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica* (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Prakash, A. (2016). Howard sheth model of consumer behaviour. *Deliberative Research*, 30(1), 43-47.
doi:<https://search.proquest.com/docview/1932334898?accountid=37408>
- Raiteri, M. (2016). *Publicidad y comportamiento del consumidor actual (Tesis de licenciatura Universidad Nacional de Cuyo)*. Mendoza.
- Revista Arzaplus*. (2017, 08 01). Obtenido de <https://www.azarplus.com/>:
<https://www.azarplus.com/>
- Romanova, I., & y Noskova, E. (2016). Consumers' behavior in the travel services markets of asia-pacific region. *International Review of Management and Marketing*, 6(5).
doi:<https://search.proquest.com/docview/1809632960?accountid=37408>
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga (Tesis de licenciatura Universidad Técnica de Ambato)*. Ecuador.
- Roy, S., & Banerjee, S. (2018). Analyzing the influence of ethical marketing practices on consumer purchase behaviour. *A study on consumer durables in india.*, 9(1), 1-17.
doi:<https://search.proquest.com/docview/2138650267?accountid=37408>
- Salas, L., Andrade, F., & Tavarez, E. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla y publicidad en medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 2218-3620.
- Salman, F., Raza, F., & y Manzoor, A. (2017). Does the hedonic risk appeal in advertising. *ournal of Business Strategies*, 11(7), 147-172.
doi:<https://search.proquest.com/docview/1925866823?accountid=37408>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor y búsqueda de información de precios on-line*". (Tesis Doctoral Universidad Autonoma de Madrid). Madrid.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson .
- Shkurupskaya, I., & y Litovchenko, I. (2016). Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications. *St.Petersburg State Polytechnical University Journal.Economics*, 63(3), 871-889.
doi:<https://search.proquest.com/docview/1879590007?accountid=37408>
- Silva, E., Hassani, H., Madsen, D., & Gee, L. (2019). Googling fashion: Forecasting fashion consumer behaviour using google trends. *Social Sciences*. 8(4), 55.
doi:<http://dx.doi.org/10.3390/socsci8040111>

- Sreelata, V., & y Gupta, M. (2017). Consumer buying behaviour pattern in retail. *Journal of Marketing Vista*, 7(1), 19-35. doi:<https://search.proquest.com/docview/1957103744?accountid=37408>
- Vega, R. A., Guti, L., & y Díaz, M. (2015). Spatial analysis of consumer behavior in a food products market. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 10(1), 25-42. doi: <https://search.proquest.com/docview/1658831491?accountid>
- Vehapi, S., & y Dolicanin, E. (2016). Consumers behavior on organic food: evidence from the republic of serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 63(3), 871-889. doi:<https://search.proquest.com/docview/1879590007?accountid=37408>
- Yabar, B. (2018). *Estrategias publicitarias y comportamiento de consumidor en Lima (Tesis de licentura Universidad de Lima)*. Lima.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problemas		Objetivos	Hipótesis	Dimensiones /Indicadores		Diseño Metodológico										
General	¿Cuál es la relación que existe entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A. 2019	Determinar la relación que existe entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A. 2019	Existe relación significativa entre Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A. 2019	Street marketing	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Acciones publicitarias en la calle</td> <td>Originalidad</td> </tr> <tr> <td>Espacios urbanos</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Audiencia objetivo</td> <td>Emociones</td> </tr> <tr> <td>Lenguaje sencillo (cercano)</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	Acciones publicitarias en la calle	Originalidad	Espacios urbanos	Audiencia objetivo	Emociones	Lenguaje sencillo (cercano)	<p>Tipo investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental- Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 177 clientes</p> <p>Muestra: 122 clientes</p> <p>Técnica para obtener los datos: Encuesta</p> <p>Instrumento para obtener datos: Cuestionario</p>		
	DIMENSIONES	INDICADORES														
	Acciones publicitarias en la calle	Originalidad														
		Espacios urbanos														
Audiencia objetivo	Emociones															
	Lenguaje sencillo (cercano)															
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Comportamiento del consumidor	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Factores internos</td> <td>Motivación</td> </tr> <tr> <td>Percepción</td> </tr> <tr> <td>Actitudes</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Factores externos</td> <td>Gustos y preferencias</td> </tr> <tr> <td>Culturales</td> </tr> <tr> <td>Económicos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Grupos de referencia</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	Factores internos	Motivación	Percepción	Actitudes	Factores externos	Gustos y preferencias	Culturales	Económicos		Grupos de referencia
DIMENSIONES	INDICADORES															
Factores internos	Motivación															
	Percepción															
	Actitudes															
Factores externos	Gustos y preferencias															
	Culturales															
	Económicos															
	Grupos de referencia															
1. ¿Cuál es la relación que existe entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019?	1. Determinar la relación que existe entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019	1. Existe relación significativa entre Street marketing y factores internos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019														
2. ¿Cuál es la relación que existe entre Street marketing y factores externos de la empresa de Intralot Perú S.A. Miraflores, 2019?	2. Determinar la relación que existe entre Street marketing y factores externos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019	2. Existe relación significativa entre Street marketing y factores externos de la empresa Intralot de Perú S.A. Miraflores, 2019														

Fuente: Elaboración propia (2019)

Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE STREET MARKETING

En la presente encuesta anónima, usted encontrará un listado de preguntas relacionadas al tema Street Marketing, por ello se requiere objetividad en sus respuestas. Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente de acuerdo al número de escala cuantitativa que se muestra en cada ítem.

ESCALA DE VALORACION

CÓDIGO	CATEGORÍA	
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

VARIABLE: STREET MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	N	C N	A V	C S	S
ACCIONES PUBLICITARIAS EN LA CALLE	Originalidad					
	1. Las acciones publicitarias en la calle lo motivan por su originalidad.					
	2. Se ha visto atraído por campañas de marketing en la calle creativas.					
	3. Participó de acciones publicitarias en la calle de juegos de loterías y apuestas deportivas.					
	Espacio Urbano					
	4. Ha visto acciones de marketing en espacios urbanos como centros comerciales, malls y parques centrales.					
AUDIENCIA OBJETIVO	5. Le resulta fácil ubicar acciones publicitarias en espacios urbanos cerca de su domicilio o centro de trabajo.					
	6. Ha asistido a campañas publicitarias en centros y parques universitarios de juegos de loterías y apuestas deportivas.					
	Emociones					
	7. Le emociona presenciar o participar de acciones publicitarias en la calle.					
	8. Le resultan divertidas y simpáticas las acciones de marketing en espacios urbanos.					
	9. Se identifica con campañas promocionales en la calle.					
AUDIENCIA OBJETIVO	Lenguaje sencillo (cercano)					
	10. Es para usted fácil de comprender el lenguaje utilizado en las campañas publicitarias en espacios urbanos.					
	11. La comunicación de las marcas en las acciones publicitarias es clara y sencilla.					
	12. Las acciones de marketing en la calle te conectan con las marcas publicitadas.					

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la presente encuesta anónima, usted encontrará un listado de preguntas relacionadas al tema Comportamiento del consumidor, por ello se requiere objetividad en sus respuestas. Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente de acuerdo al número de escala cuantitativa que se muestra en cada ítem.

ESCALA DE VALORACION

CÓDIGO	CATEGORÍA	
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIONES	INDICADORES	N	C N	A V	C S	S
FACTORES INTERNOS	MOTIVACIÓN					
	1. Los productos ofrecidos por Intralot lo motivan a seguir visitando los puntos de venta.					
	2. Siente la necesidad y deseo de comprar juegos de loterías y apuestas deportivas.					
	PERCEPCIÓN					
	3. Percibe un ambiente agradable cuando visita un punto de venta de Intralot.					
	4. De acuerdo a su experiencia percibe que es fácil de ganar en los juegos de loterías y apuestas deportivas.					
FACTORES EXTERNOS	ACTITUDES					
	5. Las promociones de juegos de loterías y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra.					
	GUSTOS Y PREFERENCIAS					
	6. Los productos ofrecidos en juegos de loterías y apuestas deportivas son de su gusto y preferencia.					
	CULTURALES					
	7. Siente que su entorno socio cultural influye en la compra de los productos de Intralot.					
8. Sientes que tu entorno social influye en la compra de productos de Intralot.						
FACTORES EXTERNOS	ECONOMICOS					
	9. Considera que los precios de los productos de Intralot están acorde al mercado.					
	10. Considera que el precio es un factor determinante para comprar los productos de Intralot.					
	GRUPOS DE REFERENCIAS					
11. Sientes que al comprar los productos de Intralot mejorará su status social.						
12. Su círculo social más cercano consume productos de Intralot.						

Base de datos

BASE DE DATOS STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 13

	ACP	AUDOBJ	STREET	FI	FE	COMC	SNUEVA	CNUEVO	APUBLI	AUOBT	FINUEV	FENUE	CCO
1	19	16	35	14	15	29	2	2	2	1	1	2	2
2	17	16	33	14	15	29	2	2	2	1	1	2	2
3	17	16	33	14	15	29	2	2	2	1	1	2	2
4	17	16	33	14	14	28	2	2	2	1	1	2	2
5	17	16	33	14	13	27	2	1	2	1	1	1	1
6	14	18	32	14	13	27	1	1	1	2	1	1	1
7	14	18	32	14	13	27	1	1	1	2	1	1	1
8	14	18	32	14	13	27	1	1	1	2	1	1	1
9	14	18	32	14	13	27	1	1	1	2	1	1	1
10	15	20	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
11	14	20	34	14	13	27	2	1	1	2	1	1	1
12	15	20	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
13	15	20	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
14	15	20	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
15	16	20	36	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
16	15	20	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
17	15	20	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
18	16	20	36	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
19	16	19	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
20	18	21	39	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
21	16	19	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
22	16	19	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
23	18	21	39	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1

BASE DE DATOS STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 13

	ACP	AUDOBJ	STREET	FI	FE	COMC	SNUEVA	CNUEVO	APUBLI	AUOBT	FINUEV	FENUE	CCO
25	18	21	39	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
26	16	19	35	14	13	27	2	1	2	2	1	1	1
27	16	19	35	15	13	28	2	2	2	2	2	1	2
28	16	19	35	15	13	28	2	2	2	2	2	1	2
29	18	21	39	15	15	30	2	2	2	2	2	2	2
30	17	24	41	15	15	30	2	2	2	3	2	2	2
31	17	20	37	15	15	30	2	2	2	2	2	2	2
32	16	21	37	15	15	30	2	2	2	2	2	2	2
33	19	19	38	14	15	29	2	2	2	2	1	2	2
34	17	20	37	14	15	29	2	2	2	2	1	2	2
35	16	21	37	14	15	29	2	2	2	2	1	2	2
36	19	19	38	14	15	29	2	2	2	2	1	2	2
37	17	20	37	14	15	29	2	2	2	2	1	2	2
38	16	21	37	14	15	29	2	2	2	2	1	2	2
39	19	19	38	14	15	29	2	2	2	2	1	2	2
40	17	20	37	15	14	29	2	2	2	2	2	2	2
41	16	21	37	15	14	29	2	2	2	2	2	2	2
42	19	19	38	17	14	31	2	2	2	2	2	2	2
43	17	20	37	17	14	31	2	2	2	2	2	2	2
44	16	21	37	17	14	31	2	2	2	2	2	2	2
45	19	19	38	17	14	31	2	2	2	2	2	2	2
46	17	20	37	17	15	32	2	2	2	2	2	2	2
47	16	21	37	17	13	30	2	2	2	2	2	1	2

Base de datos

BASE DE DATOS STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 13 c

	ACP	AUDOBJ	STREET	FI	FE	COMC	SNUEVA	CNUEVO	APUBLI	AUOBT	FINUEV	FENUE	CCO
49	17	20	37	17	13	30	2	2	2	2	2	1	2
50	18	21	39	17	15	32	2	2	2	2	2	2	2
51	20	19	39	17	13	30	2	2	3	2	2	1	2
52	19	20	39	17	15	32	2	2	2	2	2	2	2
53	18	21	39	17	13	30	2	2	2	2	2	1	2
54	25	21	46	17	15	32	3	2	3	2	2	2	2
55	25	21	46	17	13	30	3	2	3	2	2	1	2
56	25	21	46	17	15	32	3	2	3	2	2	2	2
57	25	21	46	17	13	30	3	2	3	2	2	1	2
58	25	21	46	15	16	31	3	2	3	2	2	2	2
59	25	21	46	17	14	31	3	2	3	2	2	2	2
60	25	21	46	17	15	32	3	2	3	2	2	2	2
61	18	24	42	15	16	31	2	2	2	3	2	2	2
62	18	24	42	17	14	31	2	2	2	3	2	2	2
63	18	24	42	17	15	32	2	2	2	3	2	2	2
64	18	24	42	15	16	31	2	2	2	3	2	2	2
65	18	24	42	17	14	31	2	2	2	3	2	2	2
66	18	24	42	17	15	32	2	2	2	3	2	2	2
67	18	24	42	15	16	31	2	2	2	3	2	2	2
68	25	24	49	17	14	31	3	2	3	3	2	2	2
69	19	28	47	17	15	32	3	2	2	3	2	2	2
70	25	24	49	15	16	31	3	2	3	3	2	2	2
71	19	28	47	17	14	31	3	2	2	3	2	2	2

BASE DE DATOS STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 13 de

	ACP	AUDOBJ	STREET	FI	FE	COMC	SNUEVA	CNUEVO	APUBLI	AUOBT	FINUEV	FENUE	CCO
100	23	26	49	18	17	35	3	3	3	3	3	3	3
101	23	24	47	18	17	35	3	3	3	3	3	3	3
102	23	26	49	18	17	35	3	3	3	3	3	3	3
103	23	24	47	17	18	35	3	3	3	3	2	3	3
104	23	25	48	17	18	35	3	3	3	3	2	3	3
105	23	25	48	17	18	35	3	3	3	3	2	3	3
106	23	25	48	17	18	35	3	3	3	3	2	3	3
107	23	25	48	17	18	35	3	3	3	3	2	3	3
108	23	25	48	17	18	35	3	3	3	3	2	3	3
109	23	25	48	18	18	36	3	3	3	3	3	3	3
110	23	25	48	18	18	36	3	3	3	3	3	3	3
111	23	25	48	18	18	36	3	3	3	3	3	3	3
112	23	25	48	18	18	36	3	3	3	3	3	3	3
113	20	28	48	21	20	41	3	3	3	3	3	3	3
114	24	29	53	21	20	41	3	3	3	3	3	3	3
115	24	29	53	24	20	44	3	3	3	3	3	3	3
116	24	29	53	24	20	44	3	3	3	3	3	3	3
117	24	29	53	24	20	44	3	3	3	3	3	3	3
118	24	29	53	24	20	44	3	3	3	3	3	3	3
119	24	29	53	27	20	47	3	3	3	3	3	3	3
120	24	29	53	27	20	47	3	3	3	3	3	3	3
121	24	29	53	27	20	47	3	3	3	3	3	3	3
122	24	29	53	27	20	47	3	3	3	3	3	3	3

Validación de Experto 1: Alva Arce Rosel César



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carrón Tello Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Alva Arce Rosel César</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
STREET MARKETING	ACCIONES PUBLICITARIAS EN LA CALLE	ORIGINALIDAD	Las acciones publicitarias en la calle lo motivan por su originalidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se ha visto atraído por campañas de marketing en la calle creativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Participó de acciones publicitarias en la calle de juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESPACIOS URBANOS	Ha visto acciones de marketing en espacios urbanos como centros comerciales, malls y parques centrales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Le resulta fácil ubicar acciones publicitarias en espacios urbanos cerca de su domicilio o centro de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ha asistido a campañas publicitarias en centros y parques universitarios de juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	AUDIENCIA OBJETIVO	EMOCIONES	Le emociona presenciar o participar de acciones publicitarias en la calle.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Le resultan divertidas y simpáticas las acciones de marketing en espacios urbanos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se identifica con campañas promocionales en la calle.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		LENGUAJE SENCILLO (CERCANO)	Es para usted fácil de comprender el lenguaje utilizado en las campañas publicitarias en espacios urbanos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La comunicación de las marcas en las acciones publicitarias es clara y sencilla.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las acciones de marketing en la calle te conectan con las marcas publicitadas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha: <i>4/10/19</i>				

Validación de Experto 1: Alva Arce Rosel César



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carrion Tello Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Alva Arce Rosel Cesar</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES INTERNOS	MOTIVACIÓN	Los productos ofrecidos por Intralot lo motivan a seguir visitando los puntos de venta.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Siente la necesidad y deseo de comprar juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCIÓN	Percebe un ambiente agradable cuando visita un punto de venta de Intralot.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			De acuerdo a su experiencia percibe que es fácil de ganar en los juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTITUDES	Las promociones de juegos de loterías y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Los productos ofrecidos en juegos de loterías y apuestas deportivas son de su gusto y preferencia.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	FACTORES EXTERNOS	CULTURALES	Siente que su entorno socio cultural influye en la compra de los productos de Intralot.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Sientes que tue entorno social influye en la compra de productos de Intralot.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ECONÓMICOS	Considera que los precios de los productos de Intralot están acorde al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que el precio es un factor determinante para comprar los productos de Intralot.		<input checked="" type="checkbox"/>		
GRUPOS DE REFERENCIA		Sientes que al comprar los productos de Intralot mejorará su status social.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Su círculo social más cercano consume productos de Intralot.	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto:			Fecha <u>14, 10, 15</u>				

Validación Experto 2: Casma Zarate Carlos Antonio



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carrión Tello Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: <i>MCTR CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
STREET MARKETING	ACCIONES PUBLICITARIAS EN LA CALLE	ORIGINALIDAD	Las acciones publicitarias en la calle lo motivan por su originalidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
			Se ha visto atraído por campañas de marketing en la calle creativas.		✓		
			Participó de acciones publicitarias en la calle de juegos de loterías y apuestas deportivas.		✓		
		ESPACIOS URBANOS	Ha visto acciones de marketing en espacios urbanos como centros comerciales, malls y parques centrales.		✓		
			Le resulta fácil ubicar acciones publicitarias en espacios urbanos cerca de su domicilio o centro de trabajo.		✓		
			Ha asistido a campañas publicitarias en centros y parques universitarios de juegos de loterías y apuestas deportivas.		✓		
	AUDIENCIA OBJETIVO	EMOCIONES	Le emociona presenciar o participar de acciones publicitarias en la calle.		✓		
			Le resultan divertidas y simpáticas las acciones de marketing en espacios urbanos.		✓		
			Se identifica con campañas promocionales en la calle.		✓		
		LENGUAJE SENCILLO (CERCANO)	Es para usted fácil de comprender el lenguaje utilizado en las campañas publicitarias en espacios urbanos.		✓		
			La comunicación de las marcas en las acciones publicitarias es clara y sencilla.		✓		
			Las acciones de marketing en la calle te conectan con las marcas publicitadas.		✓		
Firma del experto:		Fecha <i>14/10/19</i>					

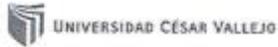
Validación Experto 2: Casma Zarate Carlos Antonio



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Camión Feilo Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: <i>MIRACASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES INTERNOS	MOTIVACIÓN	Los productos ofrecidos por Intralot lo motivan a seguir visitando los puntos de venta.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
			Siente la necesidad y deseo de comprar juegos de loterías y apuestas deportivas.		✓		
		PERCEPCIÓN	Percebe un ambiente agradable cuando visita un punto de venta de Intralot.		✓		
			De acuerdo a su experiencia percibe que es fácil de ganar en los juegos de loterías y apuestas deportivas.		✓		
			Las promociones de juegos de loterías y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra.		✓		
	ACTITUDES	Los productos ofrecidos en juegos de loterías y apuestas deportivas son de su gusto y preferencia.	✓				
	FACTORES EXTERNOS	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Siente que su entorno socio cultural influye en la compra de los productos de Intralot.		✓		
			Sientes que las entorno social influye en la compra de productos de Intralot.		✓		
		CULTURALES	Considera que los precios de los productos de Intralot están acorde al mercado.		✓		
			Considera que el precio es un factor determinante para comprar los productos de Intralot.		✓		
GRUPOS DE REFERENCIA		Sientes que al comprar los productos de Intralot mejorará su status social.	✓				
	Su círculo social más cercano consume productos de Intralot.	✓					
Firma del experto:			Fecha <i>14 10 19</i>				

Validación Experto 3: Luna Gamarra Magaly Ericka



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Camión Tello Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dña. Luna Gamarra Magaly Ericka</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
STREET MARKETING	ACCIONES PUBLICITARIAS EN LA CALLE	ORIGINALIDAD	Las acciones publicitarias en la calle lo motivan por su originalidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
			Se ha visto atraído por campañas de marketing en la calle creativas.				
			Participó de acciones publicitarias en la calle de juegos de loterías y apuestas deportivas.				
		ESPACIOS URBANOS	Ha visto acciones de marketing en espacios urbanos como centros comerciales, malls y parques centrales.				
			Le resulta fácil ubicar acciones publicitarias en espacios urbanos cerca de su domicilio o centro de trabajo.				
			Ha asistido a campañas publicitarias en centros y parques universitarios de juegos de loterías y apuestas deportivas.				
	AUDIENCIA OBJETIVO	EMOCIONES	Le emociona presenciar o participar de acciones publicitarias en la calle.				
			Le resultan divertidas y simpáticas las acciones de marketing en espacios urbanos.				
			Se identifica con campañas promocionales en la calle.				
		LENGUAJE SENCILLO (CERCANO)	Es para usted fácil de comprender el lenguaje utilizado en las campañas publicitarias en espacios urbanos.				
			La comunicación de las marcas en las acciones publicitarias es clara y sencilla.				
			Las acciones de marketing en la calle te conectan con las marcas publicitadas.				
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: <i>14, 10, 2019</i>				

Validación Experto 3: Luna Gamarra Magaly Ericka



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carrión Tello Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra Luna Gamarra Magaly Ericka</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSESRACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES INTERNOS	MOTIVACIÓN	Los productos ofrecidos por Intralot lo motivan a seguir visitando los puntos de venta.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
			Siente la necesidad y deseo de comprar juegos de loterías y apuestas deportivas.				
		PERCEPCIÓN	Percibe un ambiente agradable cuando visita un punto de venta de Intralot.				
			De acuerdo a su experiencia percibe que es fácil de ganar en los juegos de loterías y apuestas deportivas.				
		ACTITUDES	Las promociones de juegos de loterías y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra.				
	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Los productos ofrecidos en juegos de loterías y apuestas deportivas son de su gusto y preferencia.					
	FACTORES EXTERNOS	CULTURALES	Siente que su entorno socio cultural influye en la compra de los productos de Intralot.				
			Sientes que tue entorno social influye en la compra de productos de Intralot.				
		ECONÓMICOS	Considera que los precios de los productos de Intralot están acorde al mercado.				
			Considera que el precio es un factor determinante para comprar los productos de Intralot.				
		GRUPOS DE REFERENCIA	Sientes que al comprar los productos de Intralot mejorará su status social.				
			Su circulo social más cercano consume productos de Intralot.				
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha <i>14, 10, 2019</i>				

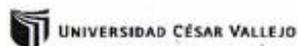
Validación Experto 4: Vásquez Espinoza Juan Manuel



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carrión Tello Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MANUEL VÁSQUEZ ESPINOZA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
STREET MARKETING	ACCIONES PUBLICITARIAS EN LA CALLE	ORIGINALIDAD	Las acciones publicitarias en la calle lo motivan por su originalidad.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se ha visto atraído por campañas de marketing en la calle creativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Participó de acciones publicitarias en la calle de juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESPACIOS URBANOS	Ha visto acciones de marketing en espacios urbanos como centros comerciales, malls y parques centrales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Le resulta fácil ubicar acciones publicitarias en espacios urbanos cerca de su domicilio o centro de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ha asistido a campañas publicitarias en centros y parques universitarios de juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	AUDIENCIA OBJETIVO	EMOCIONES	Le emociona presenciar o participar de acciones publicitarias en la calle.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Le resultan divertidas y simpáticas las acciones de marketing en espacios urbanos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se identifica con campañas promocionales en la calle.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		LENGUAJE SENCILLO (CERCANO)	Es para usted fácil de comprender el lenguaje utilizado en las campañas publicitarias en espacios urbanos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La comunicación de las marcas en las acciones publicitarias es clara y sencilla.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las acciones de marketing en la calle te conectan con las marcas publicitadas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha: 12/10/17				

Validación Experto 4: Vásquez Espinoza Juan Manuel



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERÚ S.A. MIRAFLORES, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carrón Tello Luis Manuel							
Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MANUEL VÁSQUEZ ESPINOZA							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES INTERNOS	MOTIVACIÓN	Los productos ofrecidos por Intralot lo motivan a seguir visitando los puntos de venta.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Siente la necesidad y deseo de comprar juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCIÓN	Percibe un ambiente agradable cuando visita un punto de venta de Intralot.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			De acuerdo a su experiencia percibe que es fácil de ganar en los juegos de loterías y apuestas deportivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTITUDES	Las promociones de juegos de loterías y apuestas deportivas influyen en su actitud de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FACTORES EXTERNOS	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Los productos ofrecidos en juegos de loterías y apuestas deportivas son de su gusto y preferencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			CULTURALES		Siente que su entorno socio cultural influye en la compra de los productos de Intralot.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Sientes que tu entorno social influye en la compra de productos de Intralot.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		ECONÓMICOS	Considera que los precios de los productos de Intralot están acorde al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que el precio es un factor determinante para comprar los productos de Intralot.		<input checked="" type="checkbox"/>		
GRUPOS DE REFERENCIA	Sientes que al comprar los productos de Intralot mejorará su status social.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Su círculo social más cercano consume productos de Intralot.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:							
		Fecha 17/10/15					

Autorización de la empresa



Miraflores, 09 de Diciembre del 2019

Señores:

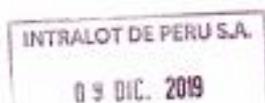
Universidad César Vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado la tesis titulada: "Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot de Perú S.A., Miraflores 2019" por parte del Sr. Carrión Tello Luis Manuel, identificado con DNI 40710648, la empresa autoriza su ejecución, así mismo nos comprometemos a brindarle todas las facilidades e información necesaria para su realización.

Atentamente,



INTRALOT DE PERU S.A.
Av. José Pardo 434 oficina 1101 Miraflores, Lima - Perú T +005115135555
www.intralot.com.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intratol de Perú S.A.,
Miraflores 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

Resumen de coincidencias ✕

26 %

2	Fuente de Internet		
3	mglobalmarketing.es Fuente de Internet	1 %	>
4	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Código : FCB-PP-PR-02.02
 Versión : 10
 Fecha : 25-02-2019
 Página : 1 de 1

Yo Luis Manuel Carrion Tello, identificado con DNI N° 40710648,
 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (/). No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTALOT DE PERÚ S.A. HUACAPALLAS 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

FRMA
 DNI: 40710648

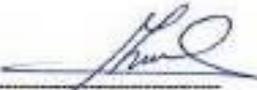
FECHA: 15 de NOVIEMBRE del 2019

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

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F05-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-05-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Magaly Ericka Luna Gamara docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, revisora de la tesis titulada **STREET MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA INTRALOT DE PERU S.A., MIRAFLORES 2019**, de la (de la) estudiante **CARRIÓN TELLO LUIS MANUEL**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** 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.


 Magaly Ericka Luna Gamara
 DNI: 09629458

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
DE ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
Luis Manuel Carrión Tello

INFORME TÍTULADO:

**Street marketing y comportamiento del consumidor de la empresa Intralot
de Perú S.A., Miraflores 2019**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 13

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN