



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Publicidad y Comportamiento del Consumidor de la empresa
Chicken King en Trujillo, año 2020**

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

AUTORA:

Vásquez Molina, Mariafe Stefany (ORCID: 0000-0002-9616-4266)

ASESORA:

Mg. Alva Morales Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por su amor incondicional y apoyo que me ofrecen día a día
y a mis hermanas por su cariño y aliento constante.

Agradecimiento

A Dios, porque a él debemos nuestros logros.

A mis padres, por brindarme su amor y sus enseñanzas, basada en valores y principios

A mis abuelos por el apoyo y aliento durante mi carrera universitaria.

A nuestra profesora por haber sido maestra y guía, durante mi formación académica.

A mis amigos y todas aquellas personas que me apoyaron en el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
Anexos	38

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Coeficiente de correlación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	24
Tabla 2: <i>Nivel de la publicidad de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i> 25	
Tabla 3: <i>Nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	26
Tabla 4: <i>Correlación entre la dimensión interacción en la red de la variable Publicidad con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	27
Tabla 5: <i>Correlación entre la dimensión impacto de las acciones de la variable Publicidad con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	28
Tabla 6: <i>Correlación entre la dimensión Seguidores activos de la marca de la variable Publicidad con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	29
Tabla 7: <i>Nivel de dimensión interacción en la red de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	44
Tabla 8: <i>Nivel de dimensión impacto de las acciones de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	45
Tabla 9: <i>Nivel de dimensión Seguidores activos de la marca de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	46
Tabla 10: <i>Nivel de dimensión factores culturales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	48
Tabla 11: <i>Nivel de dimensión factores personales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	49
Tabla 12: <i>Nivel de dimensión factores económicos de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.</i>	50

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de la publicidad de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.	44
Figura 2: Nivel de dimensión interacción en la red de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.....	45
Figura 3: Nivel de dimensión impacto de las acciones de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.....	46
Figura 4: Nivel de dimensión Seguidores activos de la marca de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.....	47
Figura 5: Nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.....	47
Figura 6: Nivel de dimensión factores culturales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.....	48
Figura 7: Nivel de dimensión factores personales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.....	49
Figura 8: Nivel de dimensión factores económicos de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.....	50

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un diseño no experimental, transversal y correlacional; donde la muestra estuvo conformada por 307 clientes de la empresa Chicken King de la ciudad de Trujillo, año 2020. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables publicidad y el comportamiento del consumidor; se empleó también como instrumento un cuestionario para ambas variables. Los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente a través del programa EXCEL, SPSS vs 25 y para establecer el coeficiente de correlación de Spearman teniendo como resultados los datos presentados en tablas estadísticas.

Los resultados determinaron que existe relación positiva moderada ($r=0.547$) y muy significativa ($p<0.05$) entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020. Por tanto, mediante el valor de la significancia se comprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las variables, lo que significa que a una mejor publicidad se obtendrá mejores resultados en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: publicidad, comportamiento del consumidor, interacción en la red, impacto de las acciones, seguidores activos de la marca

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between advertising and consumer behavior of the Chicken King company in Trujillo, year 2020.

The research was of a quantitative approach, of an applied type with a non-experimental, cross-sectional and correlational design; Where the sample was made up of 307 clients of the Chicken King company in the city of Trujillo, year 2020. The survey was used as a data collection technique for the advertising variables and consumer behavior; A questionnaire for both variables was also used as an instrument. The results obtained were statistically analyzed through the EXCEL program, SPSS vs 25 and to establish the Spearman correlation coefficient, having as results the data presented in statistical tables.

The results determined that there is a moderate positive relationship ($r = 0.547$) and very significant ($p < 0.05$) between advertising and consumer behavior of the Chicken King company in Trujillo, year 2020. Therefore, by means of the significance value, The research hypothesis is tested and the null hypothesis is rejected, that is, there is a significant relationship between the variables, which means that better advertising will obtain better results in consumer behavior.

Keywords: advertising, consumer behavior, network interaction, impact of the actions, active followers of the brand

I. INTRODUCCIÓN

Los administradores de empresas que desean alcanzar la cúspide del renombre y liderazgo en ventas, deben estar conscientes que para poder lograr que sus organizaciones puedan ser competitivas, primero deben darse a conocer como una organización ante el mundo comercial y de igual forma deben hacerlo con sus productos o servicios, para que de este modo logren ganar la preferencia de sus clientes y así les permita estar presentes en las mentes de los consumidores y también destacarse antes las demás empresas y ganarse su respeto.

Pero lograr lo expuesto anteriormente, no se hace por sí solo, sino que se debe contar con herramientas necesarias como la publicidad.

La publicidad, para muchas organizaciones más que un gasto es considerado una valiosa inversión y es tan importante para estas compañías que destinan grandes presupuestos dirigidos solo a la publicidad. Se puede decir que aquella empresa que no se preocupe por darse a conocer a través de algún medio, la misma se direcciona a la frustración.

En estos tiempos, las grandes instituciones empresariales usan la publicidad para poder llegar a su mercado meta, ya que ésta es uno de los principales factores por el cual el cliente compra. La publicidad es definida como la difusión masiva de mensaje con fines comerciales.

Con el pasar del tiempo se ha podido constatar que la publicidad refleja los diferentes modos de vida de las personas y sus aspiraciones sociales, ello debido a la importancia que los mercadólogos le han dado al actuar de los compradores.

Definimos el comportamiento del consumidor como una serie de hechos que los individuos realizan con el único fin de adquirir, tener servicios y comprar productos, normalmente de una forma más sencilla se podría decir que el

comportamiento del consumidor engloba el análisis de porque compran las personas, con la hipótesis del facilismo en el desarrollo de tácticas que influyen sobre los consumidores, de esta forma los profesionales de mercadotecnia analizan las razones que motivan a los clientes a comprar algunos productos ya sean por su marca o calidad, todas estas características incluyen en el perfil del consumidor, esto es consumo, obediencia y disposición.

En la historia, Chicken King empezó con un logo pequeño, el cual ha ido cambiando, ha tenido 4 variaciones, hasta quedar en el logo actual, Este restaurante nació en 1998, está próximo a cumplir 23 años el 27 de enero de 2021, teniendo que reinventarse para mantener la atención de los clientes.

La publicidad con la que empezó a trabajar Chicken King era física, ya que como se sabe antes no existía la publicidad virtual, contaban con volantes que eran repartidos en la calle y también bajo las puertas, la publicidad boca a boca sirvió muchísimo en ese momento, a su vez el uso de merchandising era importante, tenían ideas innovadoras como imantados con el logo, toldos gigantes, letreros bien iluminados y activaciones con anfitrionas A1 uniformadas lo cual fue una tendencia nueva en Trujillo en el año 2000 aproximadamente.

La publicidad que se está usando actualmente es la digital, publicidad por redes sociales tanto como WhatsApp, Facebook e Instagram, aunque en un principio iniciaron con Hi 5, pero esta recién ha tenido su apogeo en los últimos 6 o 7 años.

Esta empresa lanza campañas publicitarias constantemente, actividades con promociones para eventos corporativos y familiares, shows en vivo de mariachis los días con menos afluencia de clientes que son martes, miércoles y jueves, se renuevan con actividades innovadoras como stand up comedy, merchandising exclusivos para los clientes en fechas especiales, pero como se había comentado anteriormente su principal medio de publicidad son las redes sociales.

Por otro lado, también participó de sponsor en eventos culturales como #yosoytrujilloinlove segunda y tercera edición, así mismo cuenta con alianzas estratégicas con florerías como “Tulipanda”, con Claro Club tiene un 15% en su banquete real, así mismo realiza talleres de creatividad para los niños junto a la marca “Vikingo”.

Chicken King tiene como estrategia diferenciarse de sus competidores con el slogan “atenderte es nuestra pasión”, teniendo productos de primera calidad, cumpliendo con el tiempo estimado prometido del delivery, con la mejor atención personalizada y una variedad de platos y bebidas, cuenta con un personal que posee una excelente actitud y vocación de servicio al consumidor, busca brindar a todos sus “invitados” una atención de calidad con su producto “estrella”, el pollo a la brasa que está cruzando las fronteras y logrando reconocimiento internacional en los más exigentes gourmet.

Chicken King cuenta con 3 canales de distribución: canal de delivery que representa el 40% de las ventas y el 20 % de ventas tiene la modalidad pick up, siendo estos el motor principal que permite seguir operando y generar la rentabilidad para cubrir los gastos del personal, financiero, etc. Y a su vez el 40% corresponde a la venta de atención directa en el salón, que es el canal presencial.

Según el Gerente Víctor Zanini hubo un crecimiento anual de 1.3 a 2%, lo que indica que debe aumentar el presupuesto en las campañas de radio, tv y las activaciones en los locales obviamente sin descuidar el servicio de primera calidad.

Según la entrevista realizada con el gerente de Chicken King quien señala: “El comportamiento del consumidor ha variado bastante en los 22 años de funcionamiento, con la llegada de los malls y las grandes cadenas como Rokys, Norkys y Kentucky, con su filosofía americana y las empresas limeñas con su know how nos obligaron a reinventarnos nos dimos cuenta que teníamos un déficit en infraestructura, necesitábamos locales más grandes y mejor

equipados lo que nos obligó a abrir el local de Larco en el año 2011 para así poder captar clientes de las urbanizaciones El Golf, California y zonas aledañas ya que Trujillo había crecido urbana y demográficamente, la llegada de otros competidores más pequeños también afectaron el comportamiento del consumidor, nuestras ventas disminuyeron significativamente, antes de su llegada vendíamos aproximadamente 1000 pollos al día y luego pasamos a vender 150 pollos por local”.

Por otro lado, también indica que tuvieron un déficit en fidelizar a los clientes desde el principio: “A pesar de que nuestro mercado objetivo son las familias nos faltó concientizar más a los niños de esa época, por ejemplo, Rokys se ganó a los niños con espacios recreativos, esto nos afectó mucho”.

Dio un ejemplo que los niños de 7 años en aquellos tiempos, que en la actualidad ya tendrían 21 años no crecieron identificados con la marca Chicken King sino tenían como Top of mind a Rokys, esto generó que ganaran en el posicionamiento de la preferencia de las familias jóvenes hoy en día.

También saltó a la vista que faltó personalizar la presentación del delivery para generar un mayor interés en la marca. Aunque siguieron manteniendo la calidad los consumidores empezaron a preferir un producto más caro, pero con una marca mejor posicionada.

Con respecto a sus estrategias para la fidelización también han variado dejaron de presentar los mariachis en los días martes, miércoles y jueves que era donde tenían menos afluencia porque los ingresos no lo permitían, cambiaron los uniformes de las meseras ya que por un tema social de igualdad de género se volvió un poco sensible.

En la investigación de Lozano (2017) relacionó la Imagen corporativa con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, en el año 2017; concluye que los clientes se impulsan a entrar a la pollería Chicken King motivados por el uso de las redes sociales representan un 41% y otro motivo

es el trato amable de los trabajadores, con un 39%, estos resultados fueron obtenidos a través de encuestas aplicadas a los clientes, otra conclusión importante fue que la atención a los clientes debe ser de calidad siendo muy importante para la atracción del público.

Franquicias con expansión a nivel nacional hacen uso de la publicidad, y la cadena Chicken King no es la excepción.

Por lo tanto, luego de haber revisado importantes datos, habiendo analizado la situación en la que se encuentra la empresa se ha propuesto el problema de investigación siguiente: ¿Qué relación existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020?

Considerando las definiciones de Hernández et al. (2010, pp. 40-41).

La presente investigación es de vital importancia porque mediante ella se determinó el grado de relación que tienen la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor en la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020, también permitió saber si la inversión realizada se vio reflejada en su proyección de ventas de ese año y generó la rentabilidad esperada en la empresa.

Este estudio se justifica de manera metodológica porque sigue una ruta con un tipo y un diseño de investigación, porque se trabaja con la técnica de la encuesta aplicando cuestionarios de preguntas a los clientes, y los datos obtenidos han contribuido a definir la correlación entre ambas variables: la publicidad y comportamiento del consumidor. Presenta justificación práctica porque permitió responder al problema planteado de manera verosímil y sobre todo solucionar las inquietudes que se presentan comúnmente en las medianas empresas, donde normalmente trabajan en la captación de consumidores con el fin de maximizar sus ventas con adecuadas y llamativas campañas publicitarias. Se sabe que la publicidad tiene mucho poder como herramienta cuando se aplica correctamente no es necesario hacer una inversión desmesurada; sino más bien aplicar adecuadamente la manera de difundir y transmitir publicidad en los nichos de mercado.

También se justifica por conveniencia esta investigación pues permite aplicar ambas variables en un contexto real, además de ser útil para desarrollar competencias en su formación profesional, es justificada también por relevancia social, en medida en que se obtengan los resultados esta investigación resultó útil para la empresa ya que pudo constatar la importancia de la inversión en publicidad logrando la captación de sus consumidores, los cuales satisfacen sus necesidades y a la vez se genera mayor rentabilidad a la empresa mencionada, por otro lado la justificación teórica permite construir las bases de la investigación vinculando las teorías de propaganda y la forma de comportarse de los clientes, en esta ocasión se unen dichas teorías a fin de perfeccionar los conocimientos sobre la publicidad, además este estudio permitió que las futuras investigaciones se apoyen a través de los hallazgos obtenidos de este trabajo, lo que ocasionara que se reabran innovadoras ideas, nuevas preguntas y se planteen hipótesis para que otros investigadores busquen e indaguen otros resultados empíricos y certeros.

Este trabajo ha buscado encontrar un objetivo general: determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020, la misma que para su cumplimiento, tuvo como objetivos específicos: Identificar el nivel de la publicidad de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020, como segundo objetivo específico: identificar el nivel del comportamiento del consumidor de Chicken King de Trujillo, año 2020 y como tercer objetivo específico, determinar la relación entre las dimensiones de la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Se ha establecido como respuesta a la pregunta formulada la siguiente hipótesis: existe relación directa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se tuvieron en cuenta como antecedentes tesis a locales, nacionales e internacionales que a continuación se detallan, se presentan los trabajos de nivel local:

Dionicio y Melgarejo (2020), en su investigación titulada “Publicidad y comportamiento del consumidor en la pollería Papa´s Chicken, Piura, 2020” esta investigación ha sido realizada bajo un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, y se realizó mediante el estudio cuantitativo a 50 clientes. Se realizó con la técnica de la encuesta. Los resultados determinaron que un 46% de los clientes casi siempre buscan publicidad y 58% de los clientes opinaron que casi siempre la pollería se esmera por conocer el comportamiento del consumidor. Los investigadores encontraron en su tesis que la conexión de publicidad con el comportamiento del consumidor en la pollería Papa´s Chicken fue positiva media (0.670), aceptando la hipótesis alterna.

Mendo (2019) con su trabajo titulado “Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018” está investigación ha sido cuantitativa de diseño no experimental y correlacional para investigar la relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018 con una muestra de 384 clientes. Los resultados determinaron que las dimensiones de la publicidad: interacción en la red tiene una correlación directa y moderada ($r= 0.596$); impacto de las acciones, una correlación directa y moderada ($r= 0.639$) y seguidores activos de la marca, una correlación directa y moderada ($r= 0.765$) con el comportamiento del consumidor.

Se tienen trabajos de nivel nacional: Humpiri y Medina (2019) realizó una investigación titulada “Publicidad y el comportamiento del consumidor del Supermercado “El Super” del Distrito de Arequipa, año 2019. El estudio fue no experimental, de diseño correlacional transversal. La muestra fue de 384

consumidores quienes respondieron a una encuesta de 18 preguntas. Los resultados determinaron que el 49.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la publicidad va dirigido al público objetivo y 60.2% de los encuestados están de acuerdo que los compradores reaccionan y pueden reconocer varias marcas a través de la publicidad, siendo el p valor menor a 0,05, con un coeficiente de contingencia de 0,916, entonces se demuestra la relación existente entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Además, los consumidores usualmente pueden hacer sus compras dependiendo la situación económica, las promociones u ofertas, su mismo estado de ánimo, y a través de las diversas campañas publicitarias.

Serrano (2017) realizó una investigación titulada “Publicidad y el comportamiento del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017. La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental y correlacional. La muestra fue de 71 comensales que respondieron a una encuesta de 26 preguntas. Los resultados determinaron que el 50.7% de los encuestados opinaron que la publicidad es medio 66% de los comensales su manera de adquisición y compra es alto, lo cual determinó que las propagandas influyen en la manera y actitud de compra del consumidor.

Gutiérrez (2016), presentó su trabajo que lleva por título “Publicidad y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”, la investigación de tipo no experimental, descriptivo aplicando la correlación realizada en una porción de 304 consumidores a quienes se les un cuestionario de preguntas con la técnica de la encuesta. Los hallazgos determinaron que el 92% señala que la publicidad está presenta deficiencia y el 62.2% indican que la forma de comportarse de los clientes es eficiente, lo cual concluyó que la prueba no paramétrica Rho de Spearman mostraba un coeficiente de correlación de 0.552 con una significancia estadística bilateral de 0.000, confirmando la existencia de una relación moderada entre ambas variables.

Rozas (2016), en su estudio “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016” realizado para obtener su licenciatura en administración en la Universidad Andina del Cuzco, trató de analizar cómo se comportaban los clientes en la empresa Yola Restaurante, utilizando como dimensiones a la obtención y consumo. Metodológicamente fue de tipo no experimental descriptivo de nivel básico, consideró como población de estudio a los clientes que requerían de los servicios y productos del Yola Restaurant, trabajo con la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario de preguntas a su muestra de 362 clientes, elegidos de manera no probabilística de un total de 3600 consumidores. Encontró que la toma de decisión para adquirir productos o servicios, se base a raíz de factores que incurren en el comportamiento de cada cliente consumidor. Pero rescata que la adquisición de los clientes, debe perfeccionarse en relación a la información que encuentren y la forma de consumo debe ser con mejoras manteniendo adecuadas características. Finalmente concluye que el mencionado restaurant no presenta ninguna ayuda publicitaria por lo que no se puede acceder a informaciones ya sea de conocidos, familiares o amigos que puedan referenciar el restaurant, solo los consumidores acceden a evaluar la oferta dada comparándola con la competencia próxima al Yola restaurant, por lo que cualquier medida competitiva le daría una gran ventaja a este negocio.

Solis (2017), por su parte menciona en su tesis “Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017” que el estudio es de tipo no experimental, de metodología descriptiva simple, el trabajo lo realizó para titularse como licenciada en administración, para el análisis de datos, realizó la técnica de la encuesta con instrumentos elaborados por el autor, los cuestionarios fueron aplicados en la población de Huaraz que según el INEI consta de 61,736 habitantes, específicamente a una muestra de 100 clientes obtenida según la tabla de Fisher Colton, que considera un error muestral de +6 -10% de significancia, las conclusiones mostraban que las características de la publicidad eran conocidas y reflejaron el comportamiento de los clientes comerciales.

Los trabajos internacionales que aportan a esta tesis son: En Madrid, Angola (2015) hizo un estudio de exploración titulada “Publicidad y el comportamiento del consumidor, con métodos descriptivos, de tipo no experimental y con análisis de correlación, los resultados determinaron la existencia de una relación entre ambas variables: publicidad de precios comparativos y la forma como comporta el cliente, el estudio lo realiza con una porción muestral de 771 consumidores. Se concluyó que existe una relación significativa (p menor a 0,005) y de tipo positiva moderada ($\rho=0,461$) entre las variables de estudio.

En Colombia, Castro (2019) realizó un estudio con el fin de encontrar si la publicidad en motores de búsqueda incide en las decisiones de adquisición de los clientes. Presentó una investigación descriptiva, su diseño no experimental. La muestra fue de 337 empresas trabajando con la técnica de la encuesta, aplicando cuestionarios de preguntas a las empresas. Los hallazgos determinaron que el 87% de los encuestados indican que la publicidad es eficiente y 13% indican que el comportamiento del consumidor es eficiente, esto nos muestra que la publicidad influye en la decisión de compra de los clientes, esta plataforma Adwords son más utilizadas por los consumidores para obtener información relevante sobre cualquier cosa, permitiendo hacer todo tipo de comparaciones sobre ventajas, beneficios y precios, aún más si se trata de un bien o servicio. Asimismo, concluyó que existe correlación entre ambas variables con una significancia menor a (0,005) y de tipo positiva moderada ($Rho = 0,63$).

En Estambul, Saglam (2020) realizó una investigación titulada “Impacto de la publicidad en medios digitales en el comportamiento del consumidor, este estudio fue descriptiva señalando un diseño no experimental correlacional, el análisis muestral fue con 150 consumidores. Se encontró la existencia de una relación significativa (p menor a 0,005) y de tipo positiva alta ($\rho=0,715$) entre las variables de estudio. Determinando que la publicidad digital influye de manera muy significativo en el comportamiento del consumidor.

En Finlandia, Odunsi (2020) realizó una investigación con el objetivo de examinar el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, el estudio fue de tipo cuantitativa y cualitativa con un tipo no experimental, descriptiva y aplicando correlación, en una muestra de 60 consumidores. Los resultados muestran que 46,7% de los encuestados encuentran publicidad en la televisión, el 36,7% en internet y 16,6% los medios impresos. Los resultados mostraron que la publicidad tiene un impacto de 51% en la forma de como se comportan los consumidores.

En este trabajo se han considerado importantes teorías y conceptos relacionados a ambas variables, se comenzará con la publicidad siendo: la teoría del marketing moderno, que según Kotler y Armstrong (2003) es aquella que está basada en generar la satisfacción de los clientes, pues son estos quienes hacen la mejor publicidad respecto a los productos o servicios que consumen

Stanton et al. (2007) quienes clasifican a la publicidad de la siguiente manera: La audiencia meta, la finalidad deseada y lo que se anuncia (p. 554)

Para Coronado, Muñoz y Sánchez (2004) manifiestan que la publicidad es importante porque se origina en las características que benefician a las empresas, facilitando técnicas de comercio de los productos y servicios que otorga, de esa forma asegura la supervivencia competitiva frente a un universo de las ventas (p. 17).

Como indican los autores la publicidad es importante ya que permite el objetivo de venta y esto conlleva a la sobrevivencia en el mundo mercantil. Lamb et al. (2002) consideran que la publicidad trae beneficios como el ayudar a que los productos nuevos se introduzcan en el comercio, asimismo la publicidad es el puente para que los vendedores puedan tener puntos a favor en sus procesos de venta. De esta manera la publicidad también ayuda a reforzar la representación de la empresa, le permite afrontar a la competencia y alcanza información valiosa a sus consumidores. (p. 504).

Como indican los autores la publicidad trae beneficios como facilitar el proceso de venta a la productividad del equipo de ventas.

Se conoce a la publicidad como una forma de comunicación audiovisual en el marketing utilizando una forma de mensajes los cuales generalmente son patrocinados con el fin de hacer promoción o ventas de productos o servicios. Uno de sus puntos publicitarios que se encuentra es el de garantizar ventas a través del posicionamiento de marca, así mismo la publicidad tiene como objetivo introducir un producto nuevo o remodelado. La publicidad se direcciona a cambiar, contrarrestar la sustitución de un producto o marca. La publicidad refuerza la fidelidad de los clientes actuales y reduce el riesgo del cambio de marca (Stanton et al., 2007, p. 557)

Para Kotler y Armstrong (2003) definen que la publicidad es la presentación y promoción de cualquier manera sometida a un pago previo, estas ideas, servicios y bienes se derivan de un patrocinador existente. (p. 470).

La publicidad se transmite al público objetivo gracias a las diversas formas de comunicación, estas formas presentan anuncios a cambio de una contraprestación fijada previamente. Entre los principales modos de comunicación tenemos los diarios, las revistas, la radio, la televisión, los medios exteriores, el internet, entre otros.

Es a través de la publicidad que los productos y servicios llegan a los consumidores dándose a conocer tanto por sus características como por sus atributos. La publicidad a cobrado tanta importancia con el tiempo, puesto que la misma influye en los consumidores al preferir productos o servicios que hayan tenido algún mensaje publicitario.

Teoría sobre el comportamiento del consumidor, la empleada en este trabajo es la relacionada con la utilidad pues, el consumidor actúa de acuerdo a sus necesidades y de acuerdo a estas realiza las decisiones de consumo (Caloca

et al., 2011). Según Kotler & Armstrong (2013) para sintetizar lo determinante respecto al consumo, debemos organizar y seleccionar ciencias fácticas y formales como la psicología, economía, sociología y estadísticas matemáticas en estudios tanto transversales como longitudinales, de este modo desarrollar y ordenar las variables que se correlacionan con el consumo, integrando otras formas de conocimiento como sociología, psicología, economía, y otras ramas profesionales. (p. 23).

Fischer & Espejo (2011) “el patrón de comportamiento de consumo de los individuos respecto a los consumidores finales configura a los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su propio consumo, estos mismo constituyen el mercado de consumo. Estos, varían según la edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Su forma de relacionarse entre sí y con el mundo que les rodea afectan sus decisiones de compra para con los productos, empresas y personas.

Fischer & Espejo (2011) “El individuo consume en conformidad con los actos, procesos y relaciones sociales con las cuales obtiene experiencia y un uso consecuente de productos y servicios”.

Schiffman & Lazar (2010) “El comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.” (p. 5).

Es común que al promocionar un producto se mejora el que está actualmente liderando, pero es necesario identificar los factores que motivan a que el cliente compre, para ello las empresas, y organizaciones deben buscar y reconocer los factores que menciona.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010), manifiesta que el comportamiento de los clientes se refleja en la forma en que buscan comprar, utilizar, analizar y

desechar productos y servicios siempre y cuando estos productos tiendan a satisfacer las necesidades de los consumidores.

La forma como se comporta el consumidor presenta sistemas internos y descarta los servicios y productos que satisfacen sus carencias de consumo.

Para Kotler y Amstrong (2003) la cultura, es el determinante primordial de los deseos y del comportamiento de las personas. (p. 52)

Kotler y Armstrong (2003) dentro de los factores sociales, abarcan los grupos que hacen referencia a la familia, los roles y estatus. (p. 53)

Dentro de los factores personales se encuentran la edad y fase del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida, las circunstancias económicas, la personalidad y auto concepto.

Kotler y Armstrong (2003) otro esquema de consumo está relacionado a la ocupación del consumidor, es decir, muchos adquieren productos o servicios en base a su ocupación y también a su estilo de vida (p. 60)

Kotler y Armstrong (2003) otro factor personal muy importante son las circunstancias económicas, pues las compras dependerán en gran medida del poder adquisitivo, los ahorros y la actitud del consumidor frente al gasto. (p. 60)

Kotler y Armstrong (2003) a través del tiempo se han desarrollado teorías sobre la motivación, siendo la de Freud una de las que más destaca. Esta teoría asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida. (p. 62)

Kotler y Armstrong (2003) la percepción es también considerada dentro de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor pues a través de la percepción el consumidor selecciona, organiza e interpreta las entradas de información. (p. 62)

Kotler y Armstrong (2003) las actitudes se consideran factores que pueden responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. (p. 63)

Schnarch (1991) Así como un consumidor puede ejercer varios tipos de roles, también existen varios tipos de consumidores. Según los motivos de los compradores, se pueden considerar tres tipos de clientes. Consumidores directos, productores e intermediarios. Los primeros son aquellos que compran para uso personal. Los productores son aquellos que compran con el fin de producir y los intermediarios son aquellos que adquieren los productos para comercializarlos. (p.127).

Según las características del producto, hay un cliente consumidor (mercado de consumidores) y uno organizacional (mercado industrial).

Kotler (1985), define el mercado de consumidores como aquel que lo conforman todos los individuos y familias que adquieren o compran bienes y servicios para consumo personal. Y mercado industrial, como aquel que lo conforman todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios destinados a la venta, al arrendamiento o al suministro de terceros. (p. 125)

Para Rivas (2013) como se comporta el cliente está centrado en como los clientes y familiares deciden en que gastar sus bienes disponibles, esto el su tiempo, el dinero y también el esfuerzo, en cosas que se relacionan con los clientes, por el momento no es tan beneficioso conocer lo que es marketing, sin que antes se conozca cómo se comporta los consumidores, es decir estas ideas se auxilian entre sí.

En las teorías dadas por marketing se aprenden ideas conceptuales y se proporcionan utilitarios que sirven para gestionar las empresas, este forma de comportamiento de los clientes se analizan mediante los actos, y percepciones que tienen realizan los clientes, cuando consumen cualquier producto o cuando compran alguna cosa de las empresas. Esto quiere decir que hacer marketing

sin conocer este comportamiento no es suficiente para tener éxito. Todos los individuos que consumen bienes y servicios, invierten valores monetarios, su tiempo, y sobre todo meditan respecto a lo que desea, que piensan y muchos de estos consumidores se rigen a las propagandas, publicidad, promociones, y aceptas las recomendaciones de otros consumidores.

Armstrong y Kotler (2013) manifiestan que cuando un consumidor compra su comportamiento se muestra en la conducta que muestra al final de haber realizado la compra de bienes y servicio, y asegura que los consumidores marcan diferencias según edad, educación, fuente de ingresos, y sobre todo de lo que les gusta. (pág.128).

Los investigadores también mencionan que los factores involucrados en el comportamiento de los consumidores, deben ser dimensionados como culturales, sociales, personales y psicológicos, y de estas dimensiones contienen sus propios indicadores, que están relacionados con la forma de comportamiento de los consumidores y clientes.

Hoyer & MacInnis (2010) en sus teorías afirman que el comportamiento de los consumidores se da cuando buscan, utilizan, evalúan, y desechan artículos que ellos creen que satisfacen sus necesidades, la forma de comportarse de los clientes se direcciona cuando los consumidores y sus familias deciden cómo gastar su dinero, su tiempo y su esfuerzo; todas estas características están relacionadas con la adquisición de algo eso significa que al comprar, lo que compran, para que lo compran, en dónde lo compran y cuántas veces lo compran: evalúan después de haber adquirido el producto y en el futuro si es insuficiente lo desechan.

Todos los días se decide que comprar para consumir, lo visto por la televisión, qué comer, que utensilio comprar, ropa, ya sea precio o que este barato. La marca del producto y sinfines de cosas que nos hace decidir que comprar. Todas las empresas juegan a convencernos que su producto o servicio es el indicado para satisfacer nuestros gustos, pero no sólo van esos factores sino también existen otros, que se relacionan con nuestro pensar y eso puede hacer

cambiar nuestra toma de decisiones, es por ello que existen profesionales llamados mercadólogos que estudian el comportamiento de los consumidores, y de esta forma conocen a sus clientes para proponerles mejorar y ayudar en las decisiones. (p.3)

También Salomón (2018) indica que toda área de comportamiento de los clientes generaliza otros puntos, como analizar qué procesos están involucrados en una persona o en un grupo de personas, cuando selecciona, adquiere, usa y desecha artículos o servicios; inclusive las ideas o parte de su experiencia que cumple con satisfacer sus necesidades y todos sus deseos.

Según Kotlher y Armstrong (2003) uno de los objetivos principales del comportamiento de los consumidores es analizar como los clientes deciden una compra, analizar qué compran, en qué lugares los compran y sobre todo la frecuencia de compra. Investigan las decisiones de compra de los consumidores con el fin de resolver interrogantes.

Según Lazark (2005) la forma en que se comporta un cliente se conceptualiza con la búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y desecho de productos y servicios; los cuales en alguna oportunidad han sido satisfactorios para cubrir sus necesidades; esto quiere decir que el cliente no está solo cuando compra un producto y lo consume; sino después de haberlo consumido obtendremos soluciones y percepciones de lo que ha consumido. Este es un indicador que nos muestra si volvería a consumir o no.

Por su parte Brackwell et all. (2002) indica que la conducta del cliente se muestra totalmente cuando decide que consumir, que comprar, que desechar ya sean bienes servicios o actividades; pero también se basa en la experiencia de los clientes y por teorías realizadas por unidades humanas a través del tiempo y la toma de decisión. (p.6)

Kotler y Amstrong (2003) presentaron un libro llamado fundamentos de marketing donde señala cuatro características influyentes en la conducta del cliente estas características son factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.

También Arellano (1993) define el comportamiento como características internas o externas de los clientes, grupo de clientes, los cuales se direccionan a satisfacer todas las necesidades que requieran ya sean por bienes y servicios hoy en día para las empresas es muy importante tener información del comportamiento del consumidor por esta razón gastan en estudios sobre el consumo de los individuos, hay otras empresas más pequeñas que no saben de esto y sólo organizan a sus instituciones de forma empírica sin respaldarse de investigaciones técnicas dirigidas al consumidor. Entonces se quedan sin estrategias sin posición en el mercado y no pueden tener muchas ganancias es por eso que existen razones suficientes que se plasman en el cerebro de los clientes y de esa manera relacionan la toma de decisión, cuando quieren algo, por lo tanto, las empresas deben investigar y encontrar respuestas en su público objetivo. Arellano Rivera y molero muestran que el comportamiento de los clientes analiza por qué y cómo comprar y de esta forma consumen los mercados.

Dado que un consumidor puede ser una persona que compra un bien para consumirlo él mismo, o lo adquiere y es una persona diferente quien lo consume o utiliza dicho bien, podemos decir entonces que asume diversos roles. Así, un consumidor en cualquier momento puede cambiar de roles en cuanto a la manera de adquirir los productos. Según Loudon y Della (1995), algunos roles del comportamiento del consumidor son: Influenciador, quien influye en la decisión de compra. Otro rol es el del *comprador*, quien realiza la operación de compra. Y el otro rol es el del *usuario*, la persona que hace el consumo o uso de la compra. (p. 7).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada cuyo propósito es el empleo del conocimiento y metodología científica para la resolución de una necesidad o problema determinado (Hernández y Mendoza, 2018).

Correlacional porque su orientación persiguió la demostración de la relación o asociación entre las variables de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Descriptiva porque se recogió información, para luego describir el contexto natural de las variables (Independiente y dependiente) (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de Investigación:

La investigación es No Experimental porque no supuso manipular las variables de estudio modificando o alternado su estado o naturaleza, solo se recogió información de ellas (Hernández y Mendoza, 2018). Por su temporalidad fue transversal Correlacional-Causal porque se recolectó la información en un momento específico, el año 2019 buscando comprobar la relación de causa efecto (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable de estudio: Publicidad, del tipo cualitativa

- **Definición con conceptual:** Cualquier forma de presentación o promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Amstrong, 2013).

- **Definición operacional:** Los datos se obtuvieron para medir la variable publicidad mediante su dimensión comportamiento de la interacción en la red, impacto de las acciones y seguidores activos de la marca.

- **Indicadores:** Nivel de influencia de los anuncios publicitarios, porcentaje de medios de comunicación más utilizados como fuente de publicidad, nivel de calidad de la publicidad, nivel de estrategias comunicacionales, nivel de recordación de anuncios publicitarios, nivel de satisfacción en cuanto a publicidad y productos/servicios.

- **Escala de medición:** ordinal.

Variable de estudio: Comportamiento del consumidor, es una variable de cualidad.

- **Definición conceptual:** El comportamiento de adquisición del cliente se refiere a la conducta en la parte final de la adquisición de bienes o servicios para propio consumo. La mayoría de clientes se diferencian por edad, nivel de educación, ingresos económicos y gustos (Armstrong y Kotler, 2013).

- **Definición operacional:** Los datos se obtuvieron mediante la encuesta para medir la variable comportamiento de compra del consumidor mediante su dimensión factores culturales, factores personales y factores económicos.

- **Indicadores:** Porcentaje de motivos preferenciales para comprar en la empresa, nivel de preferencia hacia la empresa, nivel de búsqueda de información para adquirir productos o servicios, porcentaje de agentes de información de marcas que influyen en los consumidores.

- **Escala de medición:** ordinal.

3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población. La población objeto de la investigación fueron los clientes de la empresa Chicken King de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Criterios de selección:

Criterio de inclusión: clientes mayores de edad (18-50 años), dispuestos a participar de la investigación.

Criterio de exclusión: clientes menores de edad

Muestra: Debido a la situación pandémica que vive la ciudad de Trujillo, y el mundo, la investigación tomó una muestra de 307 clientes los cuales han sido muy reconocidos por el propietario, quien indica que con dichos clientes se puede aplicar la encuesta, y se recepcionó la información con mucha veracidad.

Muestreo: la técnica de muestreo usado, es el muestreo no probabilístico, del tipo por juicio de expertos.

Unidad de análisis: fueron cada uno de los clientes de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020 que forman parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para recoger información de las unidades fue la encuesta. Esta técnica permitió recopilar información sobre la percepción, comportamiento o actitudes de las personas que conforman una muestra de estudio respecto a una o más variables (Hernández y Mendoza, 2018).

Se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, con preguntas de opción tipo Likert que recogen datos de los indicadores y las dimensiones de las variables de objeto de medición.

Validación

La validez representa una evidencia de que los instrumentos de recolección de datos cuentan con la capacidad para realizar una medición viable y efectiva de las variables y dimensiones a evaluar en una investigación. Para determinar la validez de los instrumentos, se aplicó el criterio de expertos o jueces (dos especialistas en gestión de organizaciones y uno en metodología

de la investigación científica) quienes determinan que la formulación de las preguntas permitirá recoger la información pertinente de los indicadores y dimensiones de las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Validadores, Magister en gestión del Talento Humano, Manuel Cardoza Sernaqué, Doctora en educación Olenka Espinoza Ramírez y Magister en Administración de negocios Mirelly Sonia Aguilar Sánchez.

Confiabilidad

Para el cálculo de la fiabilidad se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, para la primera variable publicidad de α Cronbach = 0.88 y para la segunda variable α Cronbach = 0.84, para la medición de la consistencia interna del instrumento de recolección de datos y cuyos valores positivos deben figurar en el rango de 0 a 1, siendo más positivos u significativos cuando más se acercan a 1 (entre 0,8 a 0,9) (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se realizó a través de encuestas estructuradas cuyo propósito fue recoger información de las dimensiones de las variables de estudio. Para trabajar con la muestra de estudio se usó los cuestionarios de ambas variables para la recolección de datos. Además, se realizó la coordinación con la empresa en que se desarrolló la investigación que evaluó y dio la conformidad requerida para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través de la estadística descriptiva que presentó los datos de las frecuencias de los niveles de medición de las variables y sus dimensiones. Además, se aplicó el análisis inferencial o estadísticos inferenciales El nivel de significancia o de significación de 0,5 que determinó la seguridad del 95% para generalizar los resultados de la

medición con solo un margen de 5% de error. Si el resultado de la medición del nivel de significancia (p) se encuentra en el intervalo entre 0,00 a 0,05, entonces se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula (Hernández y Mendoza, 2018).

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación presentó información verdadera y confiable ya que se respetó los principios de autenticidad, la recolección, procesamiento y sistematización de la información se realizó dentro del marco de la ética de la investigación, respetando las normas APA y otros criterios establecidos por la Universidad César Vallejo, así mismo se incluye la prueba de similitud TURNITIN. Se ha citado de manera correcta y verídica los trabajos de los autores encontrados en los antecedentes.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Tabla 1: *Coefficiente de correlación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.*

		Publicidad	Comportamiento del consumidor
Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	,547
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	307	307
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,547	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	307	307

Fuente: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la información con el paquete SPSS versión 26.

Interpretación:

En la Tabla 1 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,547, por lo que indica que tuvo una correlación positiva moderada entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020. Por tanto, mediante el valor de la significancia se comprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las variables.

OE1: Identificar el nivel de la publicidad de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Tabla 2: Nivel de la publicidad de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	Bajo	123	40.0
	Regular	160	52.0
	Alto	25	8.0
	Total	307	100

Fuente: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la información con el paquete SPSS versión 26.

Interpretación:

El 52% (160) de los clientes encuestados opinaron que el nivel de publicidad es regular, 40% (123) opinaron que es bajo y finalmente el 8% (25) opinaron que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

OE2: Identificar el nivel el comportamiento del consumidor de Chicken King de Trujillo, año 2020.

Tabla 3: Nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del consumidor	Bajo	129	42.0
	Regular	152	49.5
	Alto	26	8.5
	Total	307	100

Fuente: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la información con el paquete SPSS versión 26.

Interpretación:

El 49.5% (152) de los clientes encuestados opinaron que el nivel del comportamiento del consumidor es regular, 42% (129) opinan que es bajo y finalmente el 8.5% (26) opinan que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

OE3: Determinar la relación entre las dimensiones de la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Dimensión interacción en la red

Tabla 4: *Correlación entre la dimensión interacción en la red de la variable Publicidad con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.*

		Interacción en la red	Comportamiento del consumidor
Interacción en la red	Coefficiente de correlación Rho Spearman	1	,344
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	307	307
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación Rho Spearman	,344	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	307	307

Fuente: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la información con el paquete SPSS versión 26

Interpretación:

En la tabla 4 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,344, por lo que indica que entre la dimensión interacción en la red y la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020 la relación ha resultado ser positiva baja.

Dimensión impacto de las acciones

Tabla 5: Correlación entre la dimensión impacto de las acciones de la variable Publicidad con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

		Impacto de las acciones	Comportamiento del consumidor
Impacto de las acciones	Coefficiente de correlación Rho Spearman	1	,364
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	307	307
	Coefficiente de correlación Rho Spearman	,364	1
Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	307	307

Fuente: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la información con el paquete SPSS versión 26

Interpretación:

En la tabla 5 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,364, por lo que indica que tuvo una correlación positiva baja entre la dimensión impacto de las acciones y la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Dimensión Seguidores activos de la marca

Tabla 6: Correlación entre la dimensión Seguidores activos de la marca de la variable Publicidad con la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

		Seguidores activos de la marca	Comportamiento del consumidor
Seguidores activos de la marca	Coefficiente de correlación Rho Spearman	1	,568
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	307	307
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación Rho Spearman	,568	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	307	307

Fuente: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la información con el paquete SPSS versión 26

Interpretación:

En la tabla 6 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,568, por lo que indica que tuvo una correlación positiva media entre la dimensión seguidores activos de la marca y la variable comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación planteó como objetivo general: determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020. obteniéndose como resultados donde se muestra en la tabla 1, se observó que la variable publicidad tiene una relación muy significativa ($p < 0,05$) y en grado de relación positivo moderado ($r = 0,547$) con la variable comportamiento del consumidor de esta investigación. Este hallazgo presenta similitud con lo encontrado por Mendo (2019) con su trabajo titulado “Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del restaurante el Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018” donde concluyó que existe una relación significativa (p menor a 0,005) y de tipo positiva alta ($\rho = 0,781$) entre las variables de estudio.

En relación al objetivo específico N° 1, identificar el nivel de la publicidad de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020. Se observa en la tabla 2, donde el 52% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de publicidad es regular, 40% opinaron que es bajo y finalmente el 8% opinaron que es alto. Estos resultados son similares a los obtenidos por Dionicio y Melgarejo (2020), en su investigación titulada “Publicidad y comportamiento del consumidor en la pollería Papa’s Chicken, Piura, 2020” los resultados determinaron que el 46% de los clientes indican que la publicidad es regular y 58% de los clientes opinaron que casi siempre la pollería se esmera por conocer el comportamiento del consumidor. De acuerdo a lo encontrado en este objetivo específico, se puede tomar en cuenta la teoría de Lamb, Hair, y McDaniel (2002) quienes consideran que la publicidad trae beneficios como el ayudar a que un producto nuevo se introduzca en el mercado, asimismo la publicidad es el puente para que los vendedores puedan tener puntos a favor en sus procesos de venta. Además, la publicidad también ayuda a reforzar la imagen de la empresa, le permite hacer frente a la competencia y alcanza información valiosa a los clientes (Kotler y Armstrong, 2003).

Para el segundo objetivo específico, identificar el nivel del comportamiento del consumidor de Chicken King de Trujillo, año 2020. Se encuentra como resultado en la tabla 3 donde el 49.5% de los clientes opinaron que el nivel es regular, 42% opinaron que es bajo y finalmente el 8.5% opinaron que es alto. Estos resultados son diferentes a los obtenidos por Gutiérrez (2016), en su trabajo que lleva por título “Publicidad y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016” los resultados determinaron que el 92% indica que la publicidad está en un nivel eficiente y el 62.2% indican que el comportamiento del consumidor es eficiente.

Como objetivo específico 3, establecer la relación entre las dimensiones de la publicidad (interacción en la red, impacto de las acciones y seguidores activos de la marca) y la variable comportamiento del consumidor. En las tablas 4, 5 y 6, las dimensiones de la publicidad: interacción en la red tiene una correlación positiva baja ($r= 0.344$); impacto de las acciones, una correlación positiva baja ($r= 0.364$) y seguidores activos de la marca, una correlación positiva moderada ($r= 0.568$) con la variable comportamiento del consumidor. Estos resultados tienen relación con lo manifestado en la investigación de Mendo (2019) quien realizó una investigación titulada “Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante el Paisa de la Ciudad de Trujillo - 2018. Los resultados determinaron que las dimensiones de la publicidad: interacción en la red tiene una correlación positiva moderada ($r= 0.596$); impacto de las acciones, una correlación positiva moderada ($r= 0.639$) y seguidores activos de la marca, una correlación positiva moderada ($r= 0.765$) con la variable comportamiento del consumidor. Además, los consumidores deciden sus compras por situación económica, estado de ánimo, promociones y selección del producto a través de las campañas publicitarias. Conviene destacar la teoría de Kotler y Armstrong (2003) que define la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general se concluye que, existe relación positiva moderada ($r=0.547$) y muy significativa ($p<0.05$) entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020. Por tanto, mediante el valor de la significancia se comprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación significativa entre las variables, lo que significa que a una mejor publicidad se obtendrá mejores resultados en el comportamiento del consumidor (Tabla 1).

De acuerdo al objetivo específico 1, se concluye que, el nivel de la publicidad donde el 52% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de publicidad es regular, 40% opinaron que es bajo y finalmente el 8% opinaron que es alto. (Tabla 2).

De acuerdo al objetivo específico 2, se concluye que, el nivel del comportamiento del consumidor donde el 49.5% de los clientes opinaron que el nivel es regular, 42% que es bajo y finalmente el 8.5% que es alto (Tabla 3).

De acuerdo al objetivo específico 3, se concluye que, la dimensión interacción en la red tiene una correlación positiva baja ($r=0.344$) con la variable comportamiento del consumidor; una correlación positiva baja ($r=0.364$) con la variable comportamiento del consumidor y una correlación positiva moderada ($r=0.568$) con la variable comportamiento del consumidor (Tablas 4, 5 y 6).

VII. RECOMENDACIONES

Dados los resultados del objetivo general, se sugiere al gerente general de la empresa Chicken King mejorar la publicidad en la empresa de esta manera se obtendrá mejores resultados en el comportamiento del consumidor.

Según lo obtenido en el objetivo específico 1, se sugiere al gerente general de la empresa Chicken King, se planifique la inversión cada semestre para posicionar la marca en la mente del consumidor e incrementar las ventas de la empresa.

Según lo obtenido en el objetivo específico 2, se sugiere al encargado del área de marketing y publicidad implementar campañas de marketing orientados a sensibilizar a los clientes respecto a la calidad de los productos que ofrece la empresa.

Se recomienda al encargado de manejar las redes sociales, mejorar la interacción con los usuarios para determinar la cantidad de like's a las publicaciones del negocio, así como al gerente del negocio observar el comportamiento del consumidor, desde que eligen la mesa, el plato a degustar, las bebidas y su salida logrando superar sus expectativas.

Se sugiere al gerente de la empresa programar capacitaciones al personal cada bimestre de cursos orientados a la atención al consumidor para lograr su fidelización de los consumidores y aumentar las ventas a corto plazo para la empresa.

REFERENCIAS

- Angola, R. (2015). *La publicidad de precios comparativos con efecto recargo y descuento en la percepción, evaluación e intención del comportamiento del consumidor*. [Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Madrid.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9478/CastroAndres2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, J. (2000). *Formación de precios de los productos de información en redes sociales*. *Revista Venezolana de Gerencia*. 11, p. 209-228.
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y Marketing: Aplicaciones prácticas para América Latina*. Harla
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.). Editorial UOC
- Caloca, O., Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51.
<https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Castro, A. (2019). *Estado de arte comparativo entre la publicidad en motores de búsqueda, elasticidad de precio de la demanda y la decisión de compra del consumidor en Colombia*. [Tesis de Maestría. Universidad EAN]. Repositorio institucional de la Universidad de EAN.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/672269/angola_cardenas_ronald_sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornelio, G. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017*. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16489/Cornelio_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coronado, J., Muñoz, A. y Sánchez, P. (2004). *Importancia de la publicidad*. Harla.

Dionicio, A. y Melgarejo, D. (2020). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55048/Dionicio_CAB-Melgarejo_RDY-SD.pdf?sequence=1

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). McGraw Hill

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill

Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (5ª ed.). Cengage Learning

Humpiri, D. y Medina, C. (2019). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado "el Super" del distrito de Arequipa (cercado), año 2019*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10743/CChuavdc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2003). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P. (1985). *Marketing estratégico* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, A. y Armstrong, G. & Saunders, J. (2012). *Principles of Marketing*. (14ª ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (11ª ed.). Cengage Learning.
- Lazark, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D. y Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. (4ª ed.). McGraw Hill.
- Lozano, F. (2017). *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017*. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9873/lozano_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendo, S. (2019). *Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo – 2018*. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43677/Mendo_MSR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Odunsi, R. (2020). *The effect of Advertising on consumer beha viour in Finland*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Vaasan Ammattikorkeako Ulu]. Repositorio institucional de la Universidad Vaasan Ammattikorkeako Ulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346378/The%20Effect%20of%20Advertising%20on%20Consumer%20Behaviour%20in%20Finland%2010-2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*. (7ª ed.). ESIC Editorial
- Saglam, A. (2020). The impact of digital media Advertising on consumer behavior intention: The moderating role of brand trust. *Journal on marketing and consumer rescarch*, (20). <https://core.ac.uk/download/pdf/327152336.pdf>
- Serrano, E. (2017). *Publicidad y el comportamiento del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7032/SERRANO_JE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solis, J. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*. [Tesis de Licenciatura. Universidad San Pedro]. Repositorio institucional de la Universidad San Pedro.
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis_58090.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). Pearson Educación
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Pearson Educación
- Schnarch, A. (1991). *Nuevos productos*. McGraw-Hill
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Publicidad	La publicidad es cualquier forma de presentación o promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 2003)	Los datos se obtuvieron por observación y encuesta dirigidos al consumidor de Chicken King de Trujillo	Interacción en la red Impacto de las acciones Seguidores activos de la marca	Nivel de influencia de los anuncios publicitarios Porcentaje de medios de comunicación más utilizados como fuente de publicidad Nivel de calidad de la publicidad Nivel de estrategias comunicacionales Nivel de recordación de anuncios publicitarios Nivel de satisfacción en cuanto a publicidad y productos/servicios	Ordinal
Comportamiento del consumidor	Se refiere a la conducta en la parte final de la compra de bienes o servicios para consumo o uso propio. Todos los 20 consumidores se diferencian por edad, nivel de educación, ingresos económicos y gustos (Armstrong y Kotler (2013)	Los datos se obtuvieron mediante encuesta dirigidos al consumidor de Chicken King de Trujillo	Factores Culturales Factores Personales Factores Económicos	Porcentaje de motivos preferenciales para comprar en la empresa Nivel de preferencia hacia la empresa Nivel de búsqueda de información para adquirir productos o servicios Porcentaje de agentes de información de marcas que influyen en los consumidores	Ordinal

Anexo 2: Instrumentos de Recolección de datos

Cuestionario para evaluar la publicidad

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene por finalidad identificar la publicidad que ofreció la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del nivel de publicidad, según la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
INTERACCIÓN EN LA RED	1. ¿Por qué prefiere compra en este establecimiento?					
	2. ¿Además de este establecimiento, usted acude a otros cuando realiza sus compras?					
	3. ¿Cuándo desea comprar un producto, usted busca algún tipo de información previamente sobre el mismo?					
IMPACTO DE LAS ACCIONES	4. ¿A través de quién recibe información cuando tiene la intención de adquirir un producto o servicio?					
	5. ¿Recibe usted sugerencias de familiares y/o amigos para realizar sus compras en este establecimiento?					
SEGUIDORES ACTIVOS	6. ¿Presta usted atención a los anuncios publicitarios?					
	7. ¿Qué nivel de influencia ejercen en usted; los anuncios publicitarios?					
	8. ¿Cuáles de estos tipos de anuncios publicitarios inciden en su decisión de compra?					

9. ¿A través de qué medio usted obtiene información sobre los productos en ventas de este establecimiento?					
10. ¿En cuanto a calidad, cómo cataloga usted la publicidad que patrocina los productos de este establecimiento?					
11. ¿Cómo considera usted las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa para informar al público de sus productos y servicios?					
12. ¿Cuál es el nivel de recordación, en usted, de los anuncios publicitarios?					
13. De todos los anuncios publicitarios empleados por este establecimiento, ¿Cuál es el más recordado por usted?					
14. ¿Toma usted en cuenta la información suministrada por los medios publicitarios sobre este establecimiento a la hora de hacer sus compras?					
15. ¿Una vez realizadas las compras, qué tan satisfecho se siente en cuanto a la publicidad vista (anunciando los productos y el establecimiento) con la realidad?					

Cuestionario para evaluar el comportamiento del consumidor

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene por finalidad definir el comportamiento del consumidor de Chicken King de Trujillo, año 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del nivel de comportamiento del consumidor, según la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	INDICADORES	VALORACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
FACTORES CULTURALES	1. La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa.					
	2. El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra.					
FACTORES PERSONALES	3. Determina su grupo de amistades sobre la adquisición de un producto en especial.					
	4. Que tanto influye su familia al momento de realizar la compra de un producto.					
	5. La percepción que tiene de la empresa influye sobre su decisión de compra.					
	6. Ayuda la personalidad del consumidor a generar vínculos con la empresa.					

	7. Considera que la influencia interna con respecto a su personalidad del consumidor determina la compra en la empresa.					
	8. El conocimiento del consumidor sobre un producto es relevante al adquirirlo.					
FACTORES ECONÓMICOS	9. Es relevante su economía para decidir si adquiere un producto en la empresa.					
	10. La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye su decisión de compra en la empresa.					
	11. El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto.					
	12. Si tuviera una mala imagen la empresa, su actitud ante la empresa influenciaría su decisión de compra.					
	13. Su actitud con respecto a un producto se modificará si satisface su necesidad.					

Anexo 5: CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1.96

p = proporción de éxito en la población (0.60)

q = proporción de fracaso en la población (0.40)

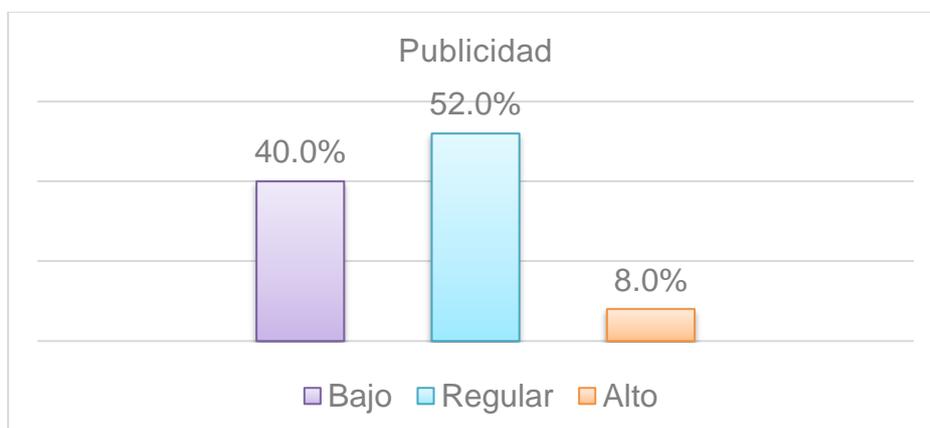
e2= margen de error 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.60)(0.40)}{0.05^2} = 307$$

$$n = 307$$

Anexo 6: Tablas y figuras de los resultados

Figura 1: Nivel de la publicidad de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



El 52% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de publicidad es regular, 40% que es bajo y finalmente el 8% que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

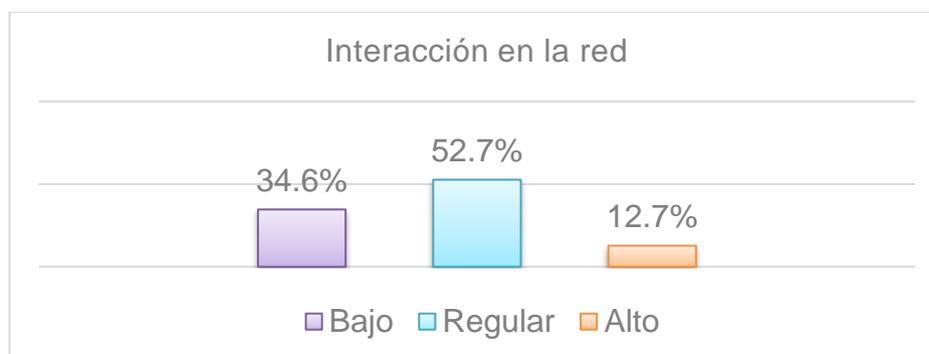
Tabla 7: Nivel de dimensión interacción en la red de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Interacción en la red			
		Frecuencia	Porcentaje
Interacción en la red	Bajo	106	34.6%
	Regular	162	52.7%
	Alto	39	12.7%
	Total	307	100%

Fuente: Nivel de dimensión interacción en la red de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

El 52,7% de los clientes encuestados opinaron que el Nivel de dimensión interacción en la red es regular, 34,6% que es bajo y finalmente el 12,7% que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Figura 2: Nivel de dimensión interacción en la red de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



Interpretación:

El 52.7% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de la dimensión interacción en la red es regular, 34.6% que es bajo y finalmente el 12.7% que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

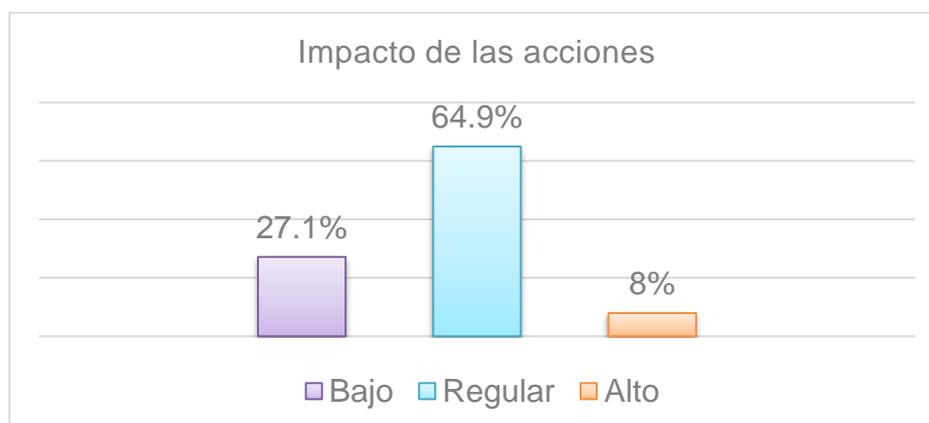
Tabla 8: Nivel de dimensión impacto de las acciones de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Impacto de las acciones			
		Frecuencia	Porcentaje
Impacto de las acciones	Bajo	83	27.1%
	Regular	199	64.9%
	Alto	24	8%
	Total	307	100%

Fuente: Nivel de dimensión impacto de las acciones de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

El 64,9% de los clientes encuestados opinaron que el Nivel de dimensión *impacto de las acciones* es regular, 27,1% que es bajo y finalmente el 8% que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Figura 3: Nivel de dimensión impacto de las acciones de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



Interpretación:

El 64,9% de los clientes encuestados opinaron que el Nivel de dimensión *impacto de las acciones* es regular, 27,1% que es bajo y finalmente el 8% que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

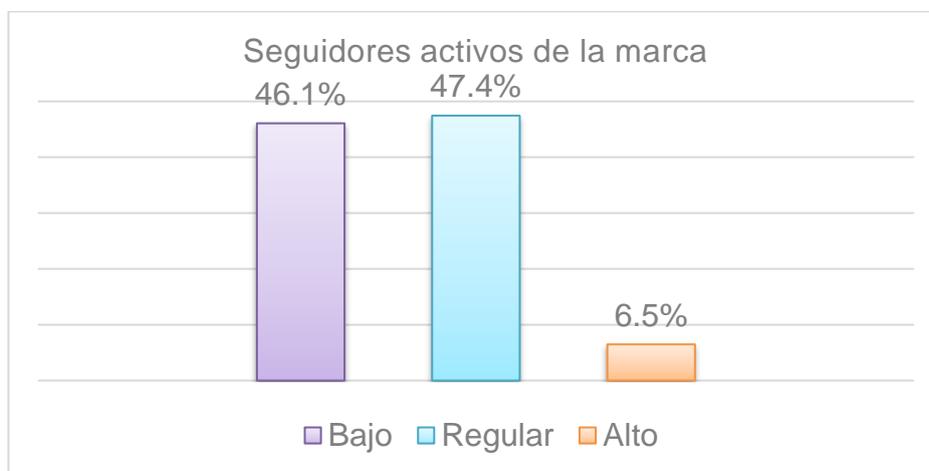
Tabla 9: Nivel de dimensión Seguidores activos de la marca de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Seguidores activos de la marca			
		Frecuencia	Porcentaje
Seguidores activos de la marca	Bajo	141	46.1%
	Regular	146	47.4%
	Alto	20	6.5%
	Total	307	100%

Fuente: Nivel de dimensión Seguidores activos de la marca de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

El 47.4% (146) de los clientes encuestados opinaron que el nivel de la dimensión seguidores activos de la marca es regular, 46.1% (141) opinaron que es bajo y finalmente el 6.5% (20) opinaron que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

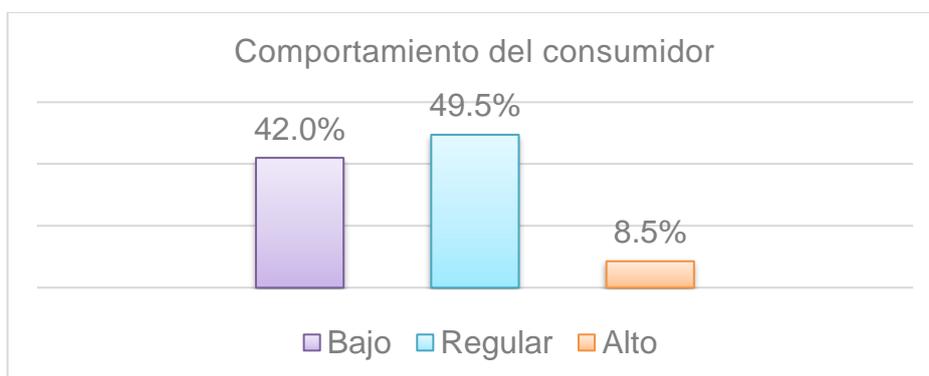
Figura 4: Nivel de dimensión Seguidores activos de la marca de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



Interpretación:

El 47.4% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de la dimensión seguidores activos de la marca es regular, 46.1% opinaron que es bajo y finalmente el 6.5% opinaron que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Figura 5: Nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



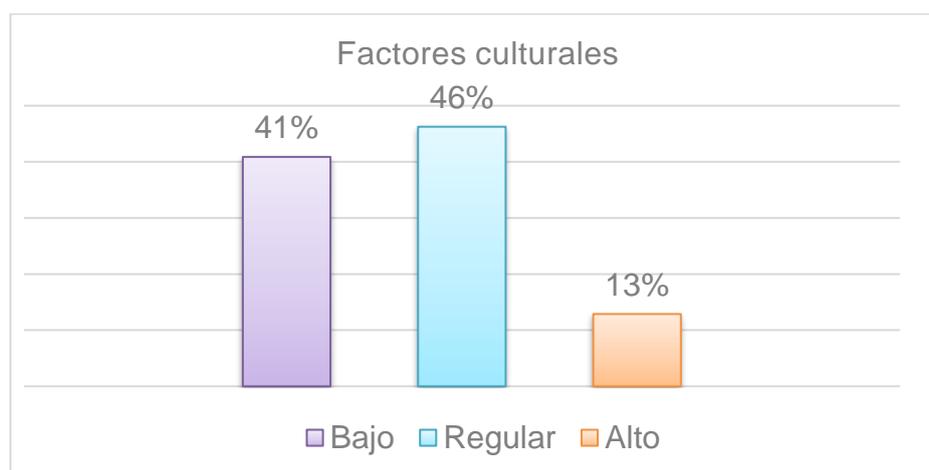
El 49.5% de los clientes encuestados opinaron que el nivel del comportamiento del consumidor es regular, 42% opinan que es bajo y finalmente el 8.5% opinan que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Tabla 10: Nivel de dimensión factores culturales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Factores culturales			
	Frecuencia	Porcentaje	
Factores culturales	Bajo	126	41%
	Regular	142	46%
	Alto	40	13%
Total		307	100%

Fuente: Nivel de dimensión factores culturales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Figura 6: Nivel de dimensión factores culturales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



Interpretación:

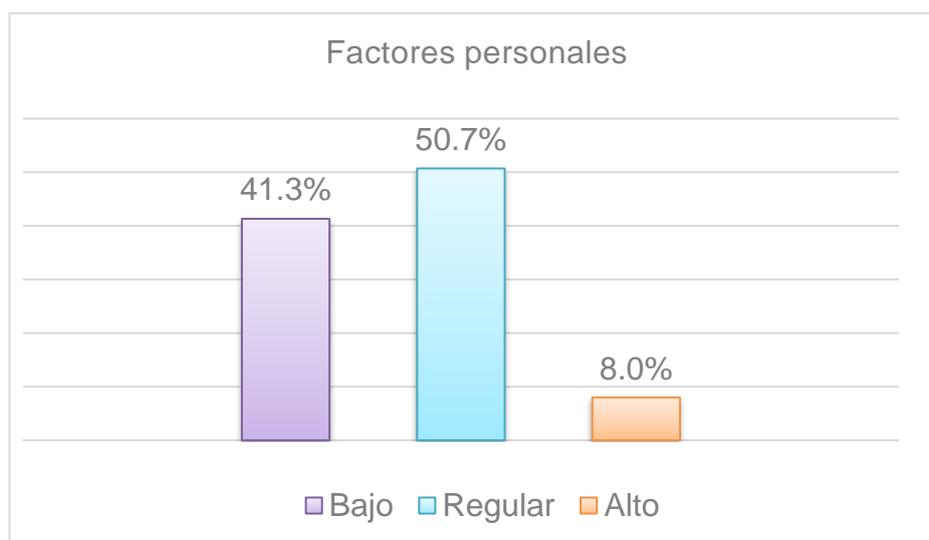
El 46% (142) de los clientes encuestados opinaron que el nivel de la dimensión factores culturales es regular, 41% (126) opinaron que es bajo y finalmente el 13% (40) opinaron que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Tabla 11: Nivel de dimensión factores personales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Factores personales			
		Frecuencia	Porcentaje
Factores personales	Bajo	127	41.3%
	Regular	156	50.7%
	Alto	25	8.0%
Total		307	100%

Fuente: Nivel de dimensión factores personales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Figura 7: Nivel de dimensión factores personales de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



Interpretación:

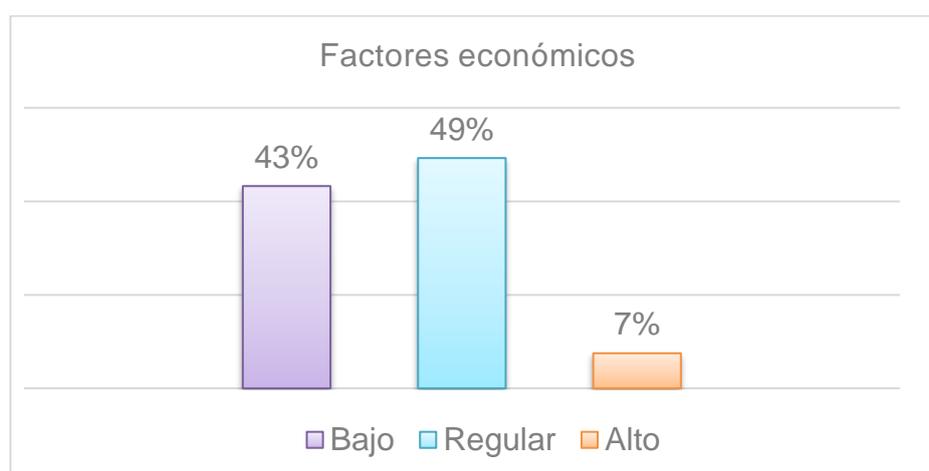
El 50.7% (156) de los clientes encuestados opinaron que el nivel de la dimensión factores personales es regular, 41.3% (127) opinaron que es bajo y finalmente el 8% (25) opinaron que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Tabla 12: Nivel de dimensión factores económicos de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Factores económicos			
		Frecuencia	Porcentaje
Factores económicos	Bajo	133	43%
	Regular	151	49%
	Alto	23	7%
Total		307	100%

Fuente: Nivel de dimensión factores económicos de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Figura 8: Nivel de dimensión factores económicos de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.



Interpretación:

El 49% (151) de los clientes encuestados opinaron que el nivel de la dimensión factores económicos es regular, 43% (133) opinaron que es bajo y finalmente el 7% (23) opinaron que es alto de la empresa Chicken King de Trujillo, año 2020.

Anexo 7: base de datos de la variable publicidad

DIMENSIONES	Interacción en la red				Impacto de las acciones				Seguidores activos de la marca										
Nº PREGUNTAS Nº ENCUESTADO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	T	ITEM4	ITEM5	ITEM6	T	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	T	T
1	4	3	2	9	4	3	2	9	2	2	2	2	4	3	4	3	3	25	43
2	3	3	2	8	3	3	3	9	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25	42
3	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	4	3	4	3	3	25	43
4	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	42
5	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	42
6	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	4	3	2	3	2	26	43
7	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	43
8	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	2	3	4	3	4	3	3	27	43
9	4	3	2	9	3	3	4	10	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	44
10	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	35
11	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	35
12	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	32
13	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	3	3	4	3	2	3	2	25	40
14	4	3	2	9	2	4	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	43
15	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	2	3	4	3	4	3	3	27	43
16	4	3	2	9	2	3	3	8	3	2	3	2	4	3	4	3	3	27	44
17	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	34
18	4	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33
19	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	41
20	4	3	2	9	4	3	4	11	2	3	2	3	4	3	2	3	3	25	45

21	3	3	2	8	4	2	3	9	2	3	3	2	4	2	4	2	2	24	41
22	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	3	3	2	3	2	3	2	22	36
23	4	3	2	9	2	2	2	6	2	3	3	4	4	4	2	4	2	28	43
24	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36
25	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	31
26	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36
27	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	31
28	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	42
29	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	34
30	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	40
31	4	3	2	9	4	3	4	11	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	45
32	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	3	2	3	2	3	2	2	22	38
33	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	2	4	4	3	4	4	27	43
34	3	3	2	8	2	3	3	8	3	2	3	2	4	2	4	2	2	24	40
35	3	3	2	8	2	2	4	8	3	3	3	4	3	2	2	2	4	26	42
36	3	3	2	8	2	3	3	8	4	3	4	2	2	2	2	2	2	23	39
37	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	34
38	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20	37
39	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	4	21	37
40	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
41	4	3	2	9	2	3	3	8	2	2	2	2	4	2	2	2	2	20	37
42	3	3	2	8	4	3	3	10	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	43
43	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	42
44	4	3	2	9	4	3	3	10	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	44
45	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	3	2	2	2	2	2	3	20	36
46	4	3	2	9	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
47	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34

48	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	43
49	3	3	2	8	4	3	3	10	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	43
50	4	3	2	9	4	2	3	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	43
51	3	3	2	8	4	4	3	11	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	44
52	3	3	2	8	3	2	3	8	2	3	3	2	2	2	3	2	2	21	37
53	4	3	2	9	2	2	3	7	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	35
54	3	3	2	8	4	3	3	10	2	2	2	2	2	2	4	2	4	22	40
55	4	3	2	9	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36
56	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33
57	4	3	2	9	3	3	4	10	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	38
58	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33
59	4	3	2	9	4	3	2	9	2	2	3	2	2	2	4	2	4	23	41
60	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
61	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	37
62	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	35
63	4	3	2	9	4	3	2	9	2	2	3	2	4	3	3	3	3	25	43
64	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	41
65	3	3	2	8	3	3	4	10	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28	46
66	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
67	4	3	2	9	2	3	3	8	3	2	3	2	4	3	3	3	3	26	43
68	3	3	2	8	4	3	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
69	4	3	2	9	3	3	3	9	4	4	4	2	2	2	3	2	2	25	43
70	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
71	4	3	2	9	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	47
72	3	3	2	8	2	3	2	7	3	2	2	2	3	3	2	3	2	22	37
73	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	2	2	3	2	2	3	3	21	37
74	4	3	2	9	3	3	4	10	2	2	3	2	2	2	4	2	4	23	42

75	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	38
76	4	3	2	9	4	4	3	11	2	2	2	2	2	2	4	2	3	21	41
77	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
78	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
79	3	3	2	8	3	2	3	8	4	2	2	3	4	4	2	4	2	27	43
80	4	3	2	9	2	3	2	7	3	2	3	2	3	3	3	3	3	25	41
81	3	3	2	8	4	3	3	10	2	2	3	2	2	2	3	3	3	22	40
82	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36
83	4	3	2	9	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	38
84	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	47
85	4	3	2	9	4	3	3	10	2	2	2	2	4	3	4	3	3	25	44
86	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	47
87	4	3	2	9	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	48
88	3	3	2	8	2	2	3	7	2	3	3	2	3	4	3	3	3	26	41
89	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
90	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24	41
91	4	3	2	9	3	3	2	8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	36
92	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36
93	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	4	2	4	22	40
94	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
95	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
96	3	3	2	8	2	3	3	8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	44
97	4	3	2	9	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36
98	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
99	4	3	2	9	2	3	3	8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	36
100	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
101	4	3	2	9	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35

102	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20	36	
103	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25	41	
104	4	3	2	9	2	3	3	8	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	37	
105	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	42	
106	4	3	2	9	4	3	3	10	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	20	39
107	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	35	
108	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45	
109	3	3	2	8	4	3	3	10	2	2	2	2	2	2	3	2	3	20	38	
110	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	42	
111	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44	
112	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	34	
113	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44	
114	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44	
115	4	3	2	9	3	3	2	8	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	38	
116	3	3	2	8	3	2	3	8	4	2	3	2	3	3	3	3	2	25	41	
117	4	3	2	9	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	37	
118	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	43	
119	4	3	2	9	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	42	
120	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23	37	
121	4	3	2	9	2	2	2	6	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	35	
122	3	3	2	8	4	2	3	9	2	2	2	2	2	2	4	3	3	22	39	
123	4	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	4	4	4	4	2	26	41	
124	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	42	
125	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45	
126	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26	41	
127	4	3	2	9	3	2	3	8	3	3	3	3	4	3	2	3	2	26	43	
128	3	3	2	8	3	3	3	9	4	2	2	2	3	3	2	3	3	24	41	

129	4	3	2	9	3	4	3	10	2	2	3	2	2	2	3	3	3	22	41	
130	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28	44	
131	4	3	2	9	2	2	3	7	2	2	2	2	2	2	4	2	4	22	38	
132	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	2	4	4	4	4	4	28	43	
133	3	3	2	8	3	2	2	7	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	29	44
134	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44	
135	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	32	
136	4	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33	
137	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43	
138	4	3	2	9	3	3	2	8	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	22	39
139	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	38	
140	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44	
141	3	3	2	8	3	4	3	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	36	
142	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	42	
143	4	3	2	9	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44	
144	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	40	
145	4	3	2	9	2	3	2	7	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	38	
146	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23	39
147	4	3	2	9	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34	
148	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43	
149	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44	
150	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	40	
151	3	3	2	8	4	2	3	9	2	4	2	2	2	2	2	2	2	20	37	
152	4	3	2	9	2	3	3	8	3	2	4	2	2	4	2	4	2	25	42	
153	3	3	2	8	2	4	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35	
154	4	3	2	9	2	3	2	7	3	3	3	4	3	3	3	3	2	27	43	
155	3	3	2	8	4	2	3	9	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29	46	

156	4	3	2	9	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	42
157	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	40
158	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	39
159	4	3	2	9	4	4	4	12	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	42
160	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33
161	4	3	2	9	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
162	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
163	4	3	2	9	3	2	3	8	4	3	3	3	2	2	2	2	2	23	40
164	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
165	3	3	2	8	3	4	3	10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	42
166	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33
167	4	3	2	9	2	2	2	6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29	44
168	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29	46
169	4	3	2	9	4	4	2	10	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21	40
170	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	40
171	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
172	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	37
173	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
174	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
175	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
176	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
177	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	34
178	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	46
179	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
180	4	3	2	9	3	2	2	7	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	40
181	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
182	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45

183	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	36
184	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
185	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
186	4	3	2	9	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
187	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
188	3	3	2	8	3	4	3	10	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	43
189	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33
190	4	3	2	9	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	41
191	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	3	4	2	28	45
192	4	3	2	9	4	4	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	37
193	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	34
194	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
195	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	36
196	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
197	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
198	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29	46
199	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
200	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	34
201	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	46
202	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23	40
203	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
204	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
205	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	36
206	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
207	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
208	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
209	4	3	2	9	3	2	3	8	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23	40

210	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25	42
211	3	3	2	8	3	4	3	10	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22	40
212	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	39
213	4	3	2	9	2	2	2	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	42
214	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
215	4	3	2	9	4	4	2	10	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	38
216	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23	38
217	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
218	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
219	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
220	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
221	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	45
222	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	36
223	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	42
224	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
225	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	37
226	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
227	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	36
228	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	37
229	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	36
230	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36
231	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
232	4	3	2	9	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
233	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	4	3	4	4	4	3	28	45
234	3	3	2	8	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
235	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30	45
236	4	3	2	9	2	2	2	6	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	35

237	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
238	4	3	2	9	4	4	2	10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	48
239	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	44
240	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
241	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
242	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
243	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
244	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
245	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
246	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	41
247	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	45
248	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
249	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30	53
250	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23	40
251	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	37
252	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	40
253	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
254	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
255	4	3	2	9	3	2	3	8	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31	48
256	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
257	3	3	2	8	3	4	3	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	36
258	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23	38
259	4	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	33
260	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
261	4	3	2	9	4	4	2	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	46
262	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	35
263	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44

264	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
265	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
266	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43
267	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
268	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
269	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	42
270	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
271	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
272	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	34
273	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
274	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
275	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
276	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	43
277	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35
278	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	43
279	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	3	2	2	3	2	2	2	20	36
280	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	44
281	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
282	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	45
283	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	46
284	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	31
285	3	3	2	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	51
286	3	2	2	7	3	3	3	9	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	35
287	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	47
288	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	3	2	2	2	3	20	32
289	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	32
290	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	41

291	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	35	
292	4	3	2	9	3	2	2	7	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30	46	
293	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	36	
294	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	37	
295	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	37	
296	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	36	
297	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	43	
298	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	36	
299	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	46	
300	4	3	2	9	2	3	3	8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	51
301	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	3	2	3	20	37	
302	4	3	2	9	3	3	3	9	4	2	2	2	2	2	3	2	2	21	39	
303	3	3	2	8	3	3	3	9	4	2	2	2	3	2	2	2	3	22	39	
304	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	3	2	3	2	3	3	3	26	47	
305	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	31	
306	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	57	
307	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32	55	

Anexo 8: base de datos de la variable comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	Factores culturales			Factores personales								Factores económicos					TOTAL
N	P1	P2	T	P3	P4	P5	P6	P7	P8	T	P9	P10	P11	P12	P13	T	
1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	3	11	34
2	2	3	5	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	37
3	3	3	6	2	3	4	3	3	3	18	3	2	3	3	3	14	38
4	2	3	5	3	3	4	3	3	3	19	2	2	2	3	2	11	35
5	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	3	11	35
6	2	3	5	3	3	4	3	3	3	19	2	2	3	2	3	12	36
7	3	3	6	3	3	4	3	3	2	18	2	2	3	4	2	13	37
8	3	3	6	2	3	4	3	3	3	18	3	2	2	3	3	13	37
9	2	4	6	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	2	15	40
10	3	2	5	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	2	2	11	33
11	2	3	5	3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	3	2	11	33
12	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	2	11	34
13	2	2	4	3	3	4	3	3	3	19	2	3	2	4	2	13	36
14	2	2	4	3	2	4	3	3	3	18	3	3	2	3	3	14	36
15	2	2	4	3	3	4	3	3	3	19	3	2	3	4	2	14	37
16	2	3	5	3	2	4	3	4	3	19	2	3	2	2	3	12	36
17	2	2	4	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	2	2	10	31
18	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	2	11	33
19	3	3	6	3	3	4	4	3	3	20	2	3	3	4	2	14	40
20	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	3	13	37

21	2	4	6	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	2	15	40
22	3	2	5	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	2	2	11	34
23	4	3	7	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	4	2	14	40
24	2	3	5	3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	3	2	11	33
25	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	2	11	34
26	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	2	11	34
27	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	2	11	34
28	2	3	5	3	3	4	3	4	2	19	2	3	2	2	3	12	36
29	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	10	32
30	2	2	4	2	4	4	4	3	3	20	2	2	2	3	2	11	35
31	3	3	6	3	2	3	4	3	2	17	2	3	3	3	3	14	37
32	4	3	7	3	2	3	2	3	2	15	2	3	2	2	4	13	35
33	2	2	4	3	3	4	3	3	2	18	2	2	2	4	2	12	34
34	2	3	5	3	3	4	2	3	3	18	2	3	3	3	3	14	37
35	4	2	6	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	38
36	3	4	7	4	3	3	3	4	3	20	3	3	2	3	3	14	41
37	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	2	3	2	4	2	13	36
38	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	14	36
39	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	10	32
40	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	3	15	37
41	2	2	4	2	2	4	3	3	3	17	2	2	2	3	2	11	32
42	4	3	7	3	3	4	4	3	2	19	3	3	3	3	3	15	41
43	3	4	7	2	3	3	3	2	3	16	2	2	3	4	2	13	36
44	2	2	4	2	4	4	4	2	3	19	2	2	2	2	2	10	33
45	2	4	6	3	2	2	2	3	2	14	3	3	3	3	3	15	35
46	3	2	5	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	2	2	10	32
47	2	2	4	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	3	3	12	33
48	2	2	4	2	4	3	4	2	3	18	2	2	2	3	2	11	33

49	2	2	4	2	4	4	4	2	3	19	2	2	2	2	2	10	33
50	2	2	4	2	2	4	2	2	2	14	2	2	2	4	2	12	30
51	2	2	4	4	2	2	2	2	3	15	3	3	3	3	3	15	34
52	2	2	4	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	3	3	15	33
53	2	2	4	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	2	4	14	31
54	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	4	3	2	13	29
55	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	28
56	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	28
57	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	28
58	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	28
59	2	2	4	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	3	2	11	28
60	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	3	3	3	3	3	15	35
61	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	3	2	4	2	2	13	29
62	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	27
63	2	2	4	4	4	3	4	2	3	20	3	3	3	3	3	15	39
64	2	2	4	2	4	4	4	2	2	18	2	2	2	2	2	10	32
65	2	2	4	2	2	4	2	2	2	14	2	2	3	3	2	12	30
66	3	4	7	2	3	4	2	3	2	16	3	3	3	3	3	15	38
67	2	2	4	3	4	4	4	2	2	19	2	2	2	3	3	12	35
68	2	2	4	4	4	2	4	2	4	20	3	3	3	3	4	16	40
69	2	2	4	4	2	2	2	2	4	16	3	3	3	3	3	15	35
70	2	2	4	2	3	4	3	2	3	17	3	3	3	3	3	15	36
71	2	2	4	4	2	4	4	2	4	20	3	3	3	3	3	15	39
72	2	2	4	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	3	15	32
73	2	2	4	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	3	15	32
74	2	2	4	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	3	15	32
75	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	3	4	3	3	3	16	32
76	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	4	3	16	32

77	2	2	4	4	2	4	4	2	4	20	3	3	3	3	4	16	40
78	2	2	4	3	2	4	4	2	4	19	3	3	3	3	3	15	38
79	2	2	4	2	3	4	3	2	2	16	3	3	3	3	3	15	35
80	2	2	4	4	2	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	15	33
81	2	2	4	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	3	15	32
82	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	32
83	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	32
84	2	3	5	3	4	4	4	2	2	19	3	3	3	3	3	15	39
85	2	2	4	2	2	4	2	2	2	14	3	3	3	3	3	15	33
86	2	3	5	3	3	4	3	2	2	17	3	3	3	3	3	15	37
87	3	4	7	4	2	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	15	39
88	3	2	5	2	2	3	2	4	2	15	3	3	3	2	3	14	34
89	3	3	6	4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	3	3	15	39
90	2	2	4	4	2	3	2	2	2	15	3	4	3	2	3	3	22
91	2	2	4	3	2	2	2	2	2	13	4	2	3	3	3	15	32
92	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	3	14	30
93	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	4	3	3	3	15	31
94	2	2	4	4	2	4	4	2	4	20	4	2	3	3	3	15	39
95	2	3	5	3	3	3	3	3	2	17	2	3	3	3	3	14	36
96	3	4	7	2	3	2	3	3	3	16	3	2	3	2	4	14	37
97	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	28
98	2	3	5	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	28
99	2	3	5	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	3	2	11	29
100	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	13	29
101	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	31
102	2	2	4	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	2	3	14	32
103	2	2	4	2	4	4	4	2	2	18	2	2	3	2	2	11	33
104	2	2	4	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	2	10	27

105	4	4	8	3	2	2	2	3	2	14	2	4	3	3	3	15	37
106	2	3	5	2	2	2	2	4	2	14	3	3	3	3	3	15	34
107	2	3	5	2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	2	3	14	32
108	3	3	6	4	2	2	2	3	4	17	2	3	3	2	4	14	37
109	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	33
110	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
111	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
112	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
113	2	4	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
114	4	3	7	4	2	2	2	3	3	16	3	2	4	3	2	14	37
115	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
116	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
117	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
118	2	4	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
119	4	3	7	4	2	2	2	3	3	16	3	2	4	3	2	14	37
120	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	33
121	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
122	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
123	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
124	2	4	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
125	4	3	7	4	2	2	2	3	3	16	3	2	4	3	2	14	37
126	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	33
127	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
128	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
129	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
130	2	4	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
131	4	3	7	4	2	2	2	3	3	16	3	2	4	3	2	14	37
132	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	33

133	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
134	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
135	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
136	2	4	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
137	4	3	7	4	2	2	2	3	3	16	3	2	4	3	2	14	37
138	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	33
139	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
140	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
141	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
142	2	4	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
143	4	3	7	4	2	2	2	3	3	16	3	2	4	3	2	14	37
144	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	33
145	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
146	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
147	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
148	2	4	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
149	4	3	7	4	2	2	2	3	3	16	3	2	4	3	2	14	37
150	2	4	6	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	33
151	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
152	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
153	2	2	4	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	26
154	2	4	6	4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	2	3	14	38
155	4	3	7	3	2	3	3	3	3	17	3	2	4	3	2	14	38
156	3	3	6	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	2	4	14	37
157	3	3	6	2	2	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	13	35
158	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	2	2	3	2	4	13	36
159	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	2	14	38
160	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	2	2	10	33

161	2	3	5	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	14	38
162	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	3	2	4	3	2	14	37
163	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	3	13	37
164	3	3	6	2	3	3	2	3	3	16	2	2	3	2	4	13	35
165	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	2	4	3	3	2	14	37
166	2	2	4	3	3	2	3	3	3	17	2	2	2	2	2	10	31
167	2	3	5	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	14	38
168	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	2	4	3	2	14	38
169	3	3	6	2	3	3	3	4	3	18	2	3	2	3	3	13	37
170	3	3	6	3	3	2	2	3	2	15	2	2	3	2	4	13	34
171	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	2	14	38
172	3	2	5	3	3	2	3	3	3	17	2	2	2	2	2	10	32
173	3	3	6	4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	2	3	14	38
174	3	3	6	4	3	3	2	3	3	18	3	2	4	3	2	14	38
175	3	3	6	3	3	3	2	3	2	16	2	2	3	2	4	13	35
176	3	3	6	2	2	3	2	3	3	15	2	4	3	3	2	14	35
177	2	3	5	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	2	2	10	32
178	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	14	38
179	4	3	7	3	2	3	3	3	3	17	3	2	4	3	2	14	38
180	2	3	5	3	3	3	2	3	3	17	2	3	2	3	3	13	35
181	3	3	6	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	2	4	13	33
182	3	3	6	3	3	3	2	3	3	17	2	4	3	3	2	14	37
183	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	10	34
184	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	14	38
185	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	2	4	3	2	14	38
186	3	4	7	2	2	2	2	4	2	14	2	3	2	3	3	13	34
187	3	3	6	3	3	3	2	3	3	17	2	2	3	2	4	13	36
188	3	3	6	2	3	3	2	3	3	16	2	4	3	3	2	14	36

189	3	3	6	2	3	3	3	3	2	16	2	2	2	2	2	10	32
190	3	3	6	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	2	3	14	36
191	4	3	7	3	3	2	3	3	3	17	3	2	4	3	2	14	38
192	2	4	6	2	2	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	13	35
193	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	2	3	2	4	13	32
194	4	3	7	2	2	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	14	34
195	2	2	4	3	3	2	3	3	2	16	2	2	2	2	2	10	30
196	2	4	6	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
197	4	3	7	3	3	2	3	3	3	17	3	2	4	3	2	14	38
198	2	3	5	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	37
199	4	4	8	3	2	2	3	3	3	16	2	4	3	2	4	15	39
200	2	2	4	3	2	3	2	3	3	16	2	2	2	3	2	11	31
201	4	4	8	3	3	2	3	3	3	17	2	4	3	2	3	14	39
202	2	3	5	3	2	3	2	3	2	15	2	3	3	2	3	13	33
203	3	2	5	3	3	3	2	3	3	17	2	2	3	2	2	11	33
204	3	2	5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	14	37
205	2	2	4	3	2	3	3	2	3	16	2	2	2	3	2	11	31
206	2	4	6	2	3	3	3	3	3	17	3	3	2	3	4	15	38
207	4	3	7	3	2	2	2	3	2	14	3	3	3	2	3	14	35
208	2	2	4	3	3	3	2	3	2	16	2	2	2	3	2	11	31
209	2	3	5	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	3	3	15	36
210	3	2	5	3	3	4	4	2	2	18	2	2	3	2	2	11	34
211	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	2	11	33
212	2	3	5	3	2	2	2	3	3	15	2	2	3	3	3	13	33
213	2	3	5	3	3	4	3	3	2	18	2	2	3	3	3	13	36
214	2	2	4	3	3	2	3	3	2	16	2	2	3	3	2	12	32
215	2	3	5	3	2	2	2	3	2	14	2	2	3	3	3	13	32
216	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	3	3	2	4	14	33

217	4	3	7	2	3	3	2	3	2	15	2	2	4	3	2	13	35
218	2	4	6	3	2	3	4	3	3	18	4	2	2	4	3	15	39
219	3	4	7	4	2	3	2	4	2	17	2	4	4	3	2	15	39
220	2	2	4	2	2	4	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	28
221	2	3	5	3	2	4	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	36
222	2	2	4	2	4	3	4	2	2	17	2	2	2	3	2	11	32
223	2	4	6	4	2	2	2	4	4	18	2	4	3	3	3	15	39
224	3	3	6	2	2	2	3	3	3	15	3	2	4	2	2	13	34
225	4	2	6	2	3	3	2	3	2	15	2	2	2	3	2	11	32
226	2	3	5	2	3	3	3	3	2	16	3	2	3	3	3	14	35
227	2	2	4	3	2	2	3	2	2	14	2	2	2	2	2	10	28
228	2	3	5	3	3	3	2	3	2	16	2	2	2	3	2	11	32
229	2	3	5	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	3	2	11	33
230	2	3	5	3	2	3	2	3	2	15	2	2	2	3	2	11	31
231	2	3	5	3	2	3	3	3	2	16	2	2	2	3	2	11	32
232	4	3	7	2	2	2	2	3	2	13	2	4	3	3	3	15	35
233	3	4	7	2	3	3	3	3	3	17	3	2	3	3	3	14	38
234	4	4	8	3	2	3	3	3	3	17	3	2	4	3	2	14	39
235	3	3	6	3	3	3	3	3	2	17	2	2	3	2	3	12	35
236	2	2	3	3	3	4	3	3	3	19	2	2	2	3	2	11	33
237	2	2	3	2	3	3	3	2	3	16	2	2	3	2	2	11	30
238	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	3	15	38
239	4	4	8	4	2	2	2	2	3	15	3	2	3	3	2	13	36
240	3	3	6	4	2	2	2	3	4	17	3	3	3	2	4	15	38
241	2	4	6	3	3	3	3	3	3	18	4	2	2	3	3	14	38
242	2	3	5	3	2	2	3	3	3	16	2	2	2	3	2	11	32
243	2	3	5	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	3	2	11	31
244	2	2	4	3	4	3	4	3	2	19	2	2	2	2	2	10	33

245	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	3	13	36
246	4	2	6	2	3	3	3	3	3	17	3	3	4	3	2	15	38
247	2	3	5	3	4	2	4	3	2	18	3	3	3	2	4	15	38
248	2	2	4	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	2	14	31
249	2	3	5	3	3	2	3	3	4	18	4	2	4	3	3	16	39
250	3	2	5	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	2	14	36
251	2	2	4	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	3	2	13	30
252	2	3	5	2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	33
253	2	3	5	2	2	2	2	3	2	13	2	3	3	3	3	14	32
254	3	2	5	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	2	12	35
255	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	39
256	3	3	6	3	2	2	2	3	2	14	3	3	3	2	4	15	35
257	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	38
258	3	3	6	3	2	3	2	3	3	16	2	2	2	3	2	11	33
259	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	14	38
260	3	3	6	3	3	2	3	2	3	16	3	2	3	3	3	14	36
261	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	39
262	3	2	5	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	15	35
263	3	3	6	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	2	4	14	37
264	2	4	6	2	2	2	3	3	3	15	2	3	2	3	3	13	34
265	3	3	6	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	2	4	13	33
266	4	3	7	2	2	3	3	2	3	15	2	4	3	3	2	14	36
267	3	2	5	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	3	14	31
268	3	4	7	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	38
269	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	3	2	4	3	2	14	37
270	3	3	6	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	2	4	15	38
271	4	3	7	3	3	3	3	2	3	17	2	4	2	2	3	13	37
272	3	3	6	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	3	2	13	32

273	2	4	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	12	36
274	3	3	6	4	2	2	2	3	3	16	3	3	4	3	2	15	37
275	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	4	15	39
276	3	3	6	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	3	3	13	36
277	3	3	6	2	2	2	2	3	2	13	2	3	2	3	3	13	32
278	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	4	2	3	2	14	38
279	2	3	5	3	3	3	3	3	2	17	3	2	3	3	2	13	35
280	3	3	6	4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	2	3	14	38
281	3	3	6	4	3	2	2	3	3	17	3	3	3	3	3	15	38
282	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	13	36
283	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	39
284	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	3	13	37
285	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	3	3	4	2	3	15	38
286	3	2	5	2	3	3	2	4	2	16	2	2	3	3	3	13	34
287	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	3	2	4	2	3	14	37
288	3	3	6	3	3	2	3	3	3	17	2	3	3	3	3	14	37
289	3	3	6	3	3	2	3	3	3	17	3	2	3	3	3	14	37
290	3	3	6	3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	2	3	11	34
291	3	3	6	3	3	3	2	3	3	17	2	2	3	4	2	13	36
292	3	3	6	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	4	15	38
293	2	3	5	3	3	3	3	3	2	17	2	3	3	3	3	14	36
294	3	3	6	3	2	2	3	3	4	17	2	2	3	2	4	13	36
295	3	3	6	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	3	3	12	35
296	3	3	6	2	3	2	3	3	2	15	2	2	3	3	4	14	35
297	4	3	7	3	3	3	3	3	2	17	2	4	3	3	3	15	39
298	2	3	5	2	2	3	3	3	2	15	2	3	3	3	3	14	34
299	3	3	6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	14	38
300	3	3	6	3	3	2	3	3	3	17	3	3	4	3	2	15	38

301	3	3	6	3	2	2	2	3	3	15	2	3	3	2	4	14	35
302	3	3	6	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	3	3	13	36
303	3	3	6	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	2	4	15	36
304	3	3	6	2	3	3	2	2	2	14	3	4	3	3	3	16	36
305	3	3	6	2	3	2	3	3	3	16	3	3	2	3	3	14	36
306	3	3	6	4	2	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	14	37
307	4	3	7	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	41

Anexo 8: Fichas de validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Samuel Jesús Mantilla Farfán, titular del DNI. N° 44875785, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Jefe del Centro de Información, en la Institución la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Chicken King

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Mayo del 2021



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eryl Amaya Vega, titular del DNI. N° 71045516, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Jefe de Marketing y Promoción en la Institución Universidad César Vallejo – Campus Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la empresa Chicken King de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 25 días del mes de JUNIO del 2021.



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose David Silva Cortes del DNI. N° 70491927, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Coordinador de Marketing y Promoción en la Institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la empresa Chicken King de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 25 días del mes de JUNIO del 2021.


Firma

Anexo 9: Carta enviada por la UCV



Trujillo, 24 de marzo de 2021

CARTA No.094-2021-UCV-VA-FCE/D

Señor:
VICTOR ENRIQUE ZANINI RUIZ
GERENTE
CHICKEN KING-TRUJILLO
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que la estudiante Vásquez Molina Mariafe Stefany, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "Publicidad y Comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2019"

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. Jaela PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 10: Carta de aceptación de la empresa

