

**Universidad de Huánuco**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**TESIS**

LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DO BRASIL E.I.R.L EN LA  
CIUDAD DE TINGO MARIA – 2019.

**Para Optar el Título Profesional de:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA**

Bach. CARRERA ESTRADA, Leslie Yomara

**ASESORA**

Mtra. RAMOS ROSALES, Dora Cecilia

**Huánuco - Perú**  
**2019**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 8:30 a.m. horas del día 31 del mes de octubre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretario)
Econ. Vladimir Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1780-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DO BRASIL E.I.R.L EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA - 2019", presentada por el (la) Bachiller **CARRERA ESTRADA, Leslie Yomara**; para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobada con el calificativo cuantitativo de 16 (dieciseis) y cualitativo de Bueno (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 9:30 a.m. horas del día 31 del mes de octubre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
PRESIDENTE



Mtra. Diana Huerto Orizano  
SECRETARIO



Econ. Vladimir Santiago Espinoza  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios por darme la vida y salud, a mis Padres por el gran amor y apoyo que me brindan para lograr mis metas y objetivos como también a mis padrinos que siempre están dispuestos a brindarme su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de Huánuco por brindarme conocimientos y la oportunidad de poder formarme como profesional, también a mis maestros porque fueron personas dedicadas a mi formación profesional, que a través de sus conocimientos me nutrieron de información para poder alcanzar mis metas en esta carrera profesional, así mismo el infinito agradecimiento a mi asesora Ramos Rosales Dora Cecilia quien a través de sus conocimientos me guio para lograr este trabajo de investigación con éxito.

Del mismo modo agradezco a la empresa DO BRASIL por permitirme realizar la investigación, brindándome información esencial para concretar esta investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII

### **CAPITULO I**

#### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1 Descripción del problema.....	9
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivo General.....	13
1.4. Objetivos Específicos.....	13
1.5. Justificación de la investigación.....	13
1.6. Limitaciones de la investigación.....	14
1.7 Viabilidad de la investigación.....	14

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEORICO**

2.1 Antecedentes de la investigación.....	15
2.2 Bases teóricas.....	21
2.3 Definiciones conceptuales.....	38
2.4 Hipótesis .....	39

2.5 Variables de la investigación.....	40
2.5.1. Variable independiente .....	40
2.5.2. Variable dependiente.....	40
2.6 Operacionalización de variables.....	41

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Tipo de investigación.....	42
3.1.1. Enfoque .....	42
3.1.2. Alcance o nivel.....	42
3.1.3 Diseño.....	42
3.2 Población y muestra.....	43
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	45

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS**

4.1 Procesamiento de datos.....	46
4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis.....	68

**CAPITULO IV**  
**DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1 Contrastación de los Resultados .....	71
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

## RESUMEN

La comunicación debe entenderse como una combinación de diferentes herramientas, más allá de la publicidad, que no deja de ser una herramienta más dentro del diverso abanico de medios y herramientas que puede comprender la comunicación de una empresa. Existe, por tanto, un abanico de diferentes medios y herramientas de comunicación, los cuales deben de integrarse en una misma estrategia coordinada. Las empresas necesitan estrategias globales de comunicación que estén basadas en la coherencia de todas las acciones de comunicación en torno a la estrategia corporativa y la visión de la marca.

La investigación se realizó en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L. ubicada en la ciudad de Tingo María, teniendo como objetivo principal de determinar de qué manera la comunicación influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L. para conocer el comportamiento de las variables, se elaboró una encuesta para recolectar información enfocada a los clientes de la empresa que constantemente van a comprar calzados de mujeres como hombres.

La metodología que concierne la presente investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional y nuestra muestra está conformada por 102 clientes de las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la Ciudad de Tingo María.

Realizada la investigación, podemos concluir que la comunicación si influye en el comportamiento del consumidor, con un valor de correlación de Pearson 0,459 con una valoración moderada.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación, Comportamiento del Consumidor, Experiencia.

## **ABSTRACT**

Communication must be understood as a combination of different tools, beyond advertising, which is still another tool within the diverse range of media and tools that a company's communication can understand. There is, therefore, a range of different media and communication tools, which must be integrated into the same coordinated strategy. Companies need global communication strategies that are based on the coherence of all communication actions around the corporate strategy and brand vision.

The research was conducted in the Do Brasil E.I.R.L. located in the city of Tingo María, with the main objective of determining how the communication influences the behavior of the consumer in the Do Brasil EIRL Stores in the city of Tingo María - 2019. To know the behavior of the variables, it was developed A survey to collect information focuses on the company's customers who are constantly going to buy both women's and men's footwear.

The methodology that concerns the present investigation is of applied type, with quantitative approach, of descriptive - correlational level and our sample is confirmed by 102 clients of the Do Brasil E.I.R.L Stores in the City of Tingo María.

Once the investigation has been carried out, we can conclude that the Communication does influence consumer behavior, with a value of 0.459, within a moderate valuation.

**KEY WORDS:** Communication, Consumer Behavior, Experience.



## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como título “La Comunicación y el Comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019”. Hoy en día las comunicaciones de marketing de una compañía están diseñadas para lograr que el consumidor esté consciente de un producto o servicio, induce a la compra o al compromiso, crear una actitud positiva hacia el producto, o mostrar cómo éste puede solucionar el problema del consumidor mejor que un bien (o servicio) de la competencia. Las Tiendas Do Brasil E.I.R.L está ubicada en la ciudad de Tingo María, dedicada a la venta de calzados de hombres y mujeres, cuentan con una variedad en todo tipo de modelo y diseños.

En el capítulo I, encontramos la descripción del problema de investigación, donde hallaremos las variables de estudio el problema, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, también encontraremos las limitaciones y viabilidades de la investigación.

En el capítulo II, encontraremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian nuestras variables y también las bases teóricas.

En el capítulo III, encontraremos la metodología de la investigación, de que tipo es, enfoque, nivel y diseño de investigación, técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población de estudio y la muestra a quien va dirigido nuestra investigación.

El capítulo IV, encontraremos los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa y representados por tablas y gráficos.

Y por último se encontraremos las conclusiones, recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

En la actualidad, las empresas se desenvuelven en un mundo globalizado y de constante cambio tecnológico, donde el internet, los nuevos dispositivos móviles y el alcance de información inmediata han ganado el interés de las personas y a su vez creando que estas personas sean posibles consumidores conectados las veinticuatro horas al día. La nueva tecnología y la comunicación de marketing son estrategias que crea una nueva forma de relación de las empresas con los consumidores, poder comprender sus necesidades y responder de un modo directo, inmediato, eficiente y satisfactorio. Escobar (2014, pag.3), indica que “el disponer de mecanismos adecuados para difundir la información fuera de la organización es un tema que ha cobrado importancia en el ámbito de la gestión”. Ello obliga a los empresarios a implementar nuevas estrategias de comunicación y acciones relacionadas a marketing, con el objetivo de mejorar la relación con los compradores hasta fidelizarlos y optimizar los resultados diferenciándose de la competencia.

A nivel internacional, Romero (2006, pg.33), “resalta la importancia de los emprendedores y de las PYME en la economía global como fuente de dinamismo económico e innovación y eje de estrategias de desarrollo especialmente eficaces”. Sin embargo, hay factores internos como externos que restringen su estabilidad y continuidad en el mercado. Por lo consiguiente existen probabilidades de que uno de los elementos y factores que afectan el reconocimiento y equidad de marca o empresa se encuentre relacionado principalmente con la posible falta de comunicación y promoción. Camacho, Galán, Monroy y Nariño (2017, pg.10), mencionan que la comunicación externa se ha convertido en un eje importante de cualquier empresa, la imagen y la publicidad son temas de mucha importancia en busca de generar recordación y sin duda mejores ingresos, ya que estos se dan a partir de la imagen que deje nuestra empresa. La

comunicación, la publicidad y el marketing por si solos no generarían el éxito inmediato, pero sin duda hacen parte fundamental en el crecimiento de cualquier empresa y negocio, siempre y cuando estén acompañados de una buena estrategia. Así mismo Altamira y tirado (2013, pg.84), indica que es importante estar al corriente, que existen herramientas para realizar continuamente estudios de mercado y conocer si el producto que se está ofreciendo satisface las necesidades de sus consumidores finales.

En el Perú las micro y pequeñas empresas no son ajenas a esta realidad donde el mayor problema es que caen en el error de pensar que la comunicación es solo parte de las grandes empresas. Camacho (2017, pg.12y13), menciona que existen empresas que tienen más de una década en el mercado, que aún no hacen uso de esta estrategia, perdiendo la oportunidad de ser aún más competitivos. Es entonces que el problema nace cuando las empresas no logran tener una conexión con su consumidor, teniendo como enfoque solo el producto, mas no ¿Cómo? ofrecer sus productos. Así mismo, cuenta el caso de la empresa Súper Radio Taxis (SRT), esta empresa cuenta con un sistema de comunicación baja, teniendo como resultado el mínimo acercamiento del consumidor, pues cuenta con pocas vías de comunicación, esta mínima información produce un bajo impacto en los consumidores. Es por ello que la Comunicación Integral de Marketing, se concentra principalmente en el público, de igual modo está centrada en los múltiples canales y conduce a resultados a través de la evaluación del cliente. Por su parte Barrientos (2005, pg149), indica que tenemos que tener en mente que los consumidores están sujetos o influenciados por una diversidad de factores para tomar una decisión de compra. Primero, la empresa debe entender qué es lo que el consumidor entiende por valor, porque si no, la competencia lo hará. Segundo, la empresa debe estar en la continua búsqueda de cómo aumentar la brecha que hay entre los beneficios y costos del consumidor para aumentarla y tercero es importante la percepción que el consumidor tiene del producto, el valor que espera del mismo.

Kaqui (2017, pg.13) sustenta que “actualmente, en la ciudad de Huánuco hay diversas comunidades virtuales que realizan las funciones de community manager, no sólo para generar tráfico de información, sino también para realizar transacciones comerciales. Un ejemplo de ello es la comunidad en Facebook llamado Huánuco Ventas, el cual a diario podemos ver publicaciones que manifiestan el intercambio de información, generan comercio, entre otros, y vemos la acción del community manager que se encarga de administrar el contenido y manejar las relaciones entre los miembros de buenas formas. También existen páginas en Facebook que se dedican a la comercialización de productos, que poseen buenos contenidos y un buen número de seguidores”. No queda duda que las nuevas formas de comunicación han trastocado la manera tradicional de promocionar un producto o servicio. Por eso Crespo (2015, pg16) considera que es una de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

En el departamento de Huánuco, provincia de Leoncio Prado, Distrito Rupa Rupa, ciudad de Tingo María; se encuentra las Tiendas Do Brasil E.I.R.L dedicada a la venta de calzados para hombres y mujeres de todas las edades. Si bien es cierto esta empresa lleva muchos años perteneciendo y manteniéndose en el negocio comercial, sin embargo, en estos últimos tiempos se percibe la discontinuidad de anuncios televisivos y radiales debido a la falta de diversos factores como: presupuesto, conocimiento y de comunicación que la empresa se reserva con los clientes, lo que evita poder identificar sus preferencias y saber si efectivamente la publicidad televisiva y radial influyen positivamente en la decisión de compra. Así mismo las Tiendas Do Brasil desarrollan ventas junto con paquetes de descuentos cuyo objetivo es captar mayor número

de clientes y crear lealtad a las marcas que se ofrece. Sin embargo, esta promoción de ventas no ha sido suficiente para motivar al consumidor seguir adquiriendo los productos. Solo ha ido originando un comprador inusual o con poca iniciativa a realizar una compra.

Sabemos que hoy en día los usuarios están conectados las 24 horas en el internet convirtiéndoles en interesantes y activos compradores. Sin embargo, se pudo evidenciar que las Tiendas Do Brasil operan inadecuadamente la página de su Facebook, ya que no actualiza constantemente sus publicaciones sobre sus ofertas contando con muy pocos seguidores; lo que ocasiona que al menor visitas o like a la página, mayor conflicto para promover o impulsar al consumidor el comprar los productos ofrecidos por la empresa. Así mismo tienen líderes de opinión que no logran mantener relaciones duraderas con el consumidor con el fin de estar al tanto de las opiniones o imagen que tienen sobre los productos o marcas que se ofrece. Está claro que el encargado de las tiendas Do Brasil ha venido manipulando de manera irresponsable e inadecuado los medios de comunicación, al parecer no está consciente del poder que representan y que forman parte de una gran ventaja ante la competencia.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la comunicación influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera la publicidad influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?
- b) ¿De qué manera la promoción de ventas influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?

- c) ¿De qué manera la publicidad de boca en boca influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?

### **1.3. Objetivo General**

Determinar de qué manera la comunicación influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.

### **1.4. Objetivos específicos**

- 1.4.1.1. Determinar de qué manera la publicidad influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.
- 1.4.1.2. Determinar de qué manera la promoción de ventas influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.
- 1.4.1.3. Determinar de qué manera la publicidad de boca en boca influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

### **1.5. Justificación de la investigación.**

#### **a. Justificación teórica:**

Porque esta investigación propuesta buscó mediante las ciencias administrativas incrementar conocimientos en la comunicación y el comportamiento del consumidor.

#### **b. Justificación Práctica:**

Porque se encontró conocimientos fundamentales que las Tiendas Do Brasil E.I.R.L. podrá elegir y utilizar con el fin de mejorar sus relaciones con los clientes y por ende obtener mayores ventas.

### **c. Justificación metodológica:**

Porque se aplicó una técnica de investigación válida, una encuesta con preguntas cerradas al consumidor.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

En la presente investigación se presentaron limitaciones como:

- ✓ No contar con tiempo disponible, debido a que actualmente me encuentro trabajando.

### **1.7. Viabilidad de la investigación**

Se considera que el proyecto de investigación es viable, ya que se cuenta con:

**Disponibilidad de recursos humanos:** Este aspecto es factible gracias a que existe profesionales del curso en la universidad, instituciones, la cual me aportó información y conocimientos para plasmarlo en la investigación sobre la Comunicación.

**Disponibilidad de recursos materiales:** Existe un sinnúmero de autores nacionales e internacionales en el mundo de las neurociencias, los cuales dieron un soporte a mi trabajo de investigación sobre la Comunicación y el comportamiento del consumidor.

**Disponibilidad de recursos económicos:** Este aspecto también es factible ya que se cuenta con los recursos económicos para esta investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

A continuación, se describen investigaciones que se han realizado a nivel internacional, nacional y local, los cuales tienen relación con el presente trabajo de investigación:

##### **Antecedentes Internacionales**

**Jraiche & Rodriguez (2012)** en su tesis para obtener el título profesional en Comunicaciones Publicitarias titulado: **“Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear”**. Llega a las siguientes conclusiones:

A nivel extremo, la comunicación de parte de la empresa con los puntos de venta de Merú Foot Wear se realiza solo cuando sea considerado necesario, ignorando los beneficios que la compañía podría obtener si mantuviera contacto con las mismas y si supervisara en qué lugar se localiza, si se encuentra en promoción, si los pendones y afiches enviados están visibles al público, etc. En cuanto a la audiencia potencial, se concluye que la mayoría no conoce los calzados Merú Foot Wear, y además la marca no tiene un posicionamiento establecido ya que las personas tienden a asociar el nombre de la misma con un vehículo. Esto es el resultado de la ausencia de un plan que involucre la creación de toda una campaña publicitaria a causa de que la marca solo ha hecho tres apariciones en televisión y una sola en radio. Se evidencia que la audiencia potencial no posee una visión unánime acerca del tipo de calzado que es Merú Foot Wear, lo cual es algo muy importante porque indica que los mensajes publicitarios no han tenido la coherencia suficiente como para informar bien a los consumidores. Esto le quita oportunidades de venta a la marca ya que las personas solo la buscan por el tipo de calzado que consideran que es, perdiéndose la oportunidad de vender los demás.



**Vásquez & Carvajal (2018)** en su tesis para obtener el título profesional en Administración, titulado: “**Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko**”. Llega a las siguientes conclusiones:

A través del presente estudio se pudo evidenciar la falta de interés de la marca Ta'Riko de comunicar su existencia, su origen, sus precios, sus productos y ofertas a sus clientes potenciales. Además de la carencia de publicidad dentro del punto de venta para impulsar la marca Ta'Riko y su crecimiento u ofertas que hagan que el cliente poco a poco se familiarice con la marca y se interese por ella. Este factor o desinterés ha sido el principal responsable de que la marca tenga varios años en el mercado, pero el reconocimiento no sea el esperado pues la investigación de mercado que se desarrolló dentro del proyecto reveló que existe mucha desinformación sobre la marca, sus cómodos y competitivos precios y sobre todo el aporte que esta le da al desarrollo nacional impulsando a las microempresas a crecer convirtiéndose en los proveedores de Ta'Riko.

Las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe tanta competencia que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos precios para percibir mayor utilidad sino ofertar productos para ganar por volumen de venta, comunicar para generar posicionamiento y que los clientes se fidelicen con la marca.

### **Antecedentes Nacionales**

**Lizama (2013)** en su tesis para obtener el título profesional en Administración, titulado: “**Estrategias de comunicación integradas de marketing para incentivar el consumo de café marca Canchaque en hogares del Distrito de Sullana – 2013**”. Llega a las siguientes conclusiones:

En base a los resultados generales obtenidos con respecto al primer objetivo, el cual tenía como finalidad conocer el perfil del consumidor de

café de los hogares de Sullana, se puede concluir que el público objetivo para el consumo de café tostado de canchaque estaba conformado por las personas cuyas edades debían estar entre los 60 hasta los 69 años de edad en promedio, así mismo se pudo detectar que no existió posicionamiento de ninguna marca con respecto al café de tipo tostado, lo cual puede ser beneficio para la marca del café canchaque, por otro lado se pudo detectar que el consumidor típico de café prefería consumirlo en momentos como el desayuno y después de la cena y que existe una proporción considerable que no observaba promociones de café por medios de comunicación y les gustaría que estas mejor fueran mediante degustaciones a sus hogares, esto nos genera la idea que existe una parte de la población en estudio que aún no se encuentra plenamente atendida. Los resultados obtenidos con respecto al segundo objetivo, el cual fue identificar los beneficios del café que prefieren los hogares del distrito de Sullana, se pudo concluir que sólo el 24.2% tenía conocimiento sobre los beneficios café, aunque en su mayoría este lo relacionaban solo como antioxidante, este resultado le brinda beneficio a la investigación porque uno de los principales motivos por los que las personas no consumen café es porque piensan que este es perjudicial, lo cual se puede revertir al darles a conocer que en un consumo moderado, éste resultaría beneficioso pudiendo aumentar el consumo. En el tercer objetivo se concluyó en base a los dos objetivos mencionados en los apartados anteriormente, el cual fue Proporcionar estrategias adecuadas de comunicación que incentiven el consumo de café Canchaque, se puede concluir que en base a los resultados obtenidos con respecto al perfil del consumidor y la identificación de los beneficios se decidió aplicar las siguientes estrategias: posicionamiento a partir de los beneficios del café y la estrategia Push, se seleccionaron estas estrategias porque éstas son las que responden a las preferencias del consumidor con respecto a su perfil y al conocimiento e identificación de los beneficios que brinda el café, así mismo permitirá no solo conocer la marca sino también el aumento del volumen de ventas.

**Palacios, Orrego e Isla (2018)** en su tesis para obtener el Grado de Magister en Gestión Pública de la Universidad del Pacífico, titulado: **“Propuesta de Proceso de Comunicación Estratégica para el Fortalecimiento de la Reputación del ejército”**. Llega a las siguientes conclusiones:

Es necesario incorporar un proceso de planeamiento de las comunicaciones, siguiendo el ciclo de progreso continua, que incorpore necesariamente un diagnóstico, el planeamiento propiamente dicho, la realización y la evaluación del cumplimiento de metas. Se debe instituir procesos misionales de la comunicación estratégica, articulados con la estrategia comunicacional, que son definidos a partir de los objetivos. Es importante definir los procesos de soporte de la comunicación estratégica encaminados a mejorar la calidad del trabajo del personal, que valore su aporte especialmente en la comunicación interna. Es importante definir los objetivos y acciones estratégicas, vinculados a los componentes de la reputación institucional, en un plan de implementación del objetivo comunicacional contenido en el Plan Estratégico y definir los indicadores de los procesos de comunicación estratégica alineados a los objetivos comunicacionales, con el fin de que el monitoreo se pueda llevar a cabo de forma permanente.

**Álvarez (2018)** en su tesis para obtener el título profesional en Comunicación de la Universidad San Ignacio de Loyola, titulado: **“Gestión de Comunicación estratégica para posicionamiento de arca Continental Lindley en los años 2016 y 2017”**. Llega a las siguientes conclusiones:

Las relaciones públicas se han convertido en un gran asociado para las empresas que quieran generar y fortalecer vínculos. A través de las relaciones públicas, logramos escuchar y ser escuchados, informar y finalmente, persuadir para generar consenso y fidelidad, apoyo que repercutirá en acciones presentes y futuras. El aporte en gestión de medios fue sumamente fundamental, ya que, a través del planeamiento y ejecución, logramos conseguir una aparición continua.

### **Antecedentes Locales**

Carranza (2018) en su tesis para obtener el título profesional en Administración, titulado: **“Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”**. Llega a las siguientes conclusiones:

Se ha medido la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.830. por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.

Se ha medido la influencia de Facebook en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.804 el cual indica que existe una correlación positiva alta, donde un 42.15 de los encuestados siempre utiliza esta red social, del cual se puede deducir que el 100% de los encuestados tiene Facebook. De igual forma se ha medido la influencia de Instagram en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.641 el cual indica que existe una correlación positiva moderada. Donde 19.2% hace uso frecuentemente de esta red social y que un 30.8% de los alumnos no tiene una cuenta en esta red social, lo cual significa que es la red social menos usada en este trabajo de investigación, por lo mismo que es usada para subir fotografías, pero que igual existe publicidad de las diferentes marcas y constantemente los usuarios le dan Like. De igual forma se ha medido la influencia de YouTube en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.563 el cual indica que existe una correlación positiva moderada. El 42.2% reproduce

videos en YouTube siempre. Para ingresar a esta red social no es necesario tener una cuenta, solo si deseas subir un video es necesario. Cuando la persona desea reproducir un video, lo primero que veremos es una publicidad de 10 segundos por mínimo, influenciando así en una compra futura que pueda realizar el consumidor.

**Kaqui (2017)** en su tesis para obtener el título profesional en Marketing y Negocios Internacionales titulado: **“El community manager y la calidad de servicio del fanpage Aleis moda, Huánuco 2017”**. Llegaa las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general se concluye que el community manager influye significativamente en la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, comprobando así que el profesional de este campo no solo se encarga de manejar correctamente el social media del negocio, sino también utiliza temas de comunicación, contenido, marketing, ventas y marca; logrando así un contacto directo con los clientes y clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas. En relación al objetivo específico se concluye que la comunicación influye significativamente en la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, determinando así que la comunicación que usa el community manager es vital para lograr la satisfacción de sus seguidores a través del uso de herramientas y habilidades comunicativas de transparencia y honestidad que usa en su contenido, con lo cual ha logrado alcanzar una buena reputación frente a sus seguidores y clientela.

La gestión de marca influye significativamente en la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA. Mediante estrategias de marca el community manager ha logrado dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores y personalidad en la marca ALEIS MODA frente a sus seguidores, logrando así que estos perciban una buena impresión de la página y se identifiquen con ella a menudo.

El cliente influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, se observa que la información que se brinda en

la página es confiable y verdadera, logrando así que los seguidores sientan comprensión y emociones en las publicaciones del fanpage, ganando de esta manera clientes constantes y fiables.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 La Comunicación**

Kotler y Keller (2012), Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes.

Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación: la Publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicity, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca en boca, ventas personales.

Muchas empresas aún dependen de sólo una o dos herramientas de comunicación. La amplia gama de herramientas de comunicación, mensajes y públicos hace imperativo para las empresas moverse hacia comunicaciones integradas de marketing. Las empresas deben adoptar una “vista de 360 grados” hacia los consumidores para entender completamente todas las maneras en que la

comunicación puede afectar el comportamiento de los consumidores en su vida diaria.

La comunicación integral de marketing puede producir una mayor consistencia de mensajes y ayudar a generar brand equity y crear un mayor impacto de ventas. Obliga a la dirección a pensar sobre todas las formas en que el cliente tiene contacto con la empresa, cómo la empresa comunica su posicionamiento, la importancia relativa de cada vehículo y las cuestiones de tiempo. IMC debería mejorar la capacidad de la empresa de llegar a los clientes correctos con los mensajes adecuados en el momento oportuno y en el lugar correcto.

Stanton, Etzel, y Walker (2007, pg.508), El empleo de un método de CIM para la promoción refleja lo que piensan los directores acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las organizaciones que han adoptado una filosofía CIM tienden a compartir varias características, entre las que destacan:

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia.

Ferrel y Hartline (2012, pg.293), Cuando se eligen los elementos del programa de CIM es importante adoptar una perspectiva holística que coordine no sólo todos los elementos promocionales sino también el programa de CIM con el resto del programa de marketing

(producto, precio y estrategia de la cadena de suministro). Adoptar este enfoque permite a una empresa comunicar un mensaje consistente a los clientes meta desde cada ángulo posible, con lo cual se maximiza el impacto total sobre éstos. Por ejemplo, si la campaña publicitaria destaca la calidad, la fuerza de ventas habla de los precios bajos, la cadena de suministro impulsa la distribución intensiva y el sitio web enfatiza la innovación del producto, ¿entonces qué debe creer el cliente? Ya que es difícil encontrar un producto que ofrezca todos esos beneficios, es probable que el cliente se confunda y acuda con un competidor que transmita un mensaje más consistente.

## **Dimensiones de la Comunicación**

### **Dimensión 1: Publicidad**

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012), Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles.

Kotler, P. y Keller, K. (2012, pg.504;506), La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores.

Al diseñar y evaluar una campaña de anuncios, los especialistas en marketing emplean tanto el arte como la ciencia para desarrollar la estrategia del mensaje o posicionamiento del anuncio que intenta



comunicar el anuncio acerca de la marca y su estrategia creativa cómo expresa el anuncio las afirmaciones de la marca.

Stanton, Etzel, y Walker (2007, pg.552), Todos los anuncios publicitarios (“anuncios”, para abreviar) tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

Pipoli (2003, pg.275), Para la selección de los diferentes medios, se deberá tomar en cuenta el tipo de medio que se desea emplear, la categoría de los mismos y el vehículo específico. Los factores que ayudan a tomar esta decisión son:

- **Objetivos del anuncio:** Los objetivos que se desean alcanzar influirán en la selección de los diferentes medios.
- **Público abarcado:** El medio seleccionado debe llegar al mercado meta de la manera más eficiente posible. Se debe tomar en cuenta la distribución geográfica del producto.
- **Requisitos del mensaje:** El medio debe concordar con el mensaje que se desea transmitir. Existe una regla práctica que se utiliza para que éste se recuerde fácilmente, y es que debe ser corto, de seis o menos palabras preferiblemente.
- **Tiempo y ubicación de la decisión de compra:** El medio seleccionado debe motivar a los posibles clientes a realizar sus compras cerca de los lugares que frecuentan normalmente.
- **Costo de los medios:** Los costos de los medios deben ser considerados para establecer el presupuesto y poder contar con los fondos necesarios.

## **Indicadores**

### **1. Televisión**

Pipoli (2003, pg.275), A través de la televisión se combinan el sonido, una imagen visual y en movimiento. Es un medio costoso, pero ayuda a tener una clara idea del producto.

Stanton, Etzel y Walker (2007, pg.561), Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados. La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia.

Kotler, P. y Keller, K. (2012, pg.507), La publicidad por televisión tiene dos fortalezas particularmente importantes. Primero, puede demostrar vívidamente los atributos del producto y explicar de manera persuasiva los beneficios correspondientes al consumidor. Segundo, puede representar dramáticamente imágenes de usuarios y de uso, personalidad de marca y otros beneficios intangibles. Sin embargo, debido a la naturaleza pasajera del anuncio y a los distractores elementos creativos, es frecuente que se pase por alto los mensajes relacionados tanto el producto como la marca misma. Además, el gran volumen de material no programado en televisión genera un atestamiento que facilita a los consumidores ignorar y olvidar los anuncios. De todas maneras, los anuncios de televisión adecuadamente diseñados y ejecutados pueden ser poderosas herramientas de marketing y mejorar el brand equity, así como afectar las ventas y las ganancias.

## **2. Radio**

Pipoli (2003, pg.276), Impresión auditiva, por la cual el cliente debe tener la capacidad para retener la información al escucharla.

Stanton, Etzel y Walker (2007, pg.562), La radio es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran alcance. Los comerciales de radio se producen en menos de una semana a un costo mucho menor que los de la televisión.

Como la radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad.

Kotler y Keller (2012, pg.509), La mayor ventaja de la radio es la flexibilidad; las estaciones están muy dirigidas, los anuncios son relativamente baratos de producir y colocar, y los cierres rápidos permiten respuestas rápidas. La radio es un medio particularmente eficaz durante las mañanas; también permite a las empresas lograr un equilibrio entre cobertura del mercado amplia y localizada.

Las desventajas obvias de la radio son su falta de imágenes y la naturaleza relativamente pasiva del procesamiento del consumidor que resulta de ella.

De cualquier forma, los anuncios de radio pueden ser extremadamente creativos. Algunos ven la falta de imágenes como un valor adicional porque sienten que el uso inteligente de la música, el sonido y otros elementos creativos pueden llegar a

la imaginación del radioescucha para crear así imágenes auditivas poderosamente relevantes y agradables.

### **3. Facebook**

Kotler y Keller (2012, pg.548), Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas.

Moschini (2012, pg.20), Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. A través de los anuncios de Facebook, no sólo podemos saber en tiempo real y con total exactitud cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, tendremos la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios y saber, por ejemplo, si un navegante que hizo clic en el banner de la editorial realizó después una compra o envió una consulta online.

La clave en Facebook está en la segmentación. En la red social, los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria. La herramienta publicitaria de la red social da la posibilidad de segmentar usuarios no sólo por variables clásicas, como edad, sexo o región geográfica; también permite dirigir avisos de acuerdo a los gustos que hayan expresado en la plataforma. Y sin límites para la cantidad de variables que pueden aplicarse. Esto quiere decir que se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público target, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión.

Además, Facebook suma otra ventaja a su plataforma de publicidad.

## **Dimensión 2: Promoción de Ventas**

Kotler, P. y Keller, K. (2012, pg.519), La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios.

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones).

Ferrel y Hartline (2012, pg.313), Las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas. Éste incluye una amplia variedad de elementos promocionales porque abarca actividades distintas de publicidad, relaciones públicas y venta personal. Sin importar la actividad y hacia quién vaya dirigida, la promoción de ventas tiene una meta universal: inducir la prueba de producto y la compra.

Pipoli (2003, pg.285), Entre los objetivos de la promoción de ventas encontramos los siguientes:

- Estimular la demanda del consumidor final.
- Mejorar el desempeño de los vendedores e intermediarios.
- Completar y coordinar la publicidad y la venta personal.
- Conseguir mayor número de personas que prueben el producto.
- Captar más usuarios.
- Mantener niveles de inventarios altos.
- Crear lealtad a la marca entre los detallistas.
- Conquistar nuevos detallistas.
- Superar promociones de la competencia.

Stanton, Etzel y Walker (2007, pg.570), Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- **Naturaleza de la audiencia meta.** ¿El grupo meta es leal a una marca competidora? En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes. ¿El producto se compra por impulso? En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría ventas suficientes.
- **Naturaleza del producto.** ¿Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
- **Costo del dispositivo.** Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.
- **Condiciones económicas actuales.** Los cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, cuando los consumidores son particularmente conscientes del precio.

## **Indicadores**

### **1. Paquetes de descuentos**

Kotler y Keller (2012, pg.521), Ofertas para los consumidores con ahorros sobre el precio normal de un producto, que se destacan en la etiqueta o en el empaque. Un paquete con descuento es un paquete único que se vende a un precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno). Un paquete unido son dos productos relacionados que están pegados en un mismo paquete (por ejemplo, un cepillo de dientes y un dentífrico).

### **2. Rebajas u Ofertas**

Kotler y Keller (2012), Es una modalidad de venta en donde los productos o servicios se ofertan en el mismo establecimiento, a un precio menor al fijado hasta ese momento, normalmente ocurre al final de cada temporada. Estos productos deben tener la misma garantía, la misma calidad y no podrán estar defectuosos u obsoletos, ya que se trata de los mismos productos o servicios que se estaban vendiendo, pero a un precio menor.

## **Dimensión 3: Publicidad de boca en boca**

Kotler y Keller (2012, pg.546), Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas.

El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal. Muchos pequeños negocios están invirtiendo en varias formas de redes sociales para difundir sus comunicaciones, dejando de lado los periódicos, la radio y las páginas amarillas. a partir del crecimiento de

las redes sociales los especialistas en marketing a veces distinguen los medios pagados de los medios ganados o gratuitos.

Moschini (2012, pg.3), Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Castilla y León (2012, pg.28), las ventajas para cualquier empresa de una presencia en Redes Sociales, son:

- Mayor posibilidad de acercarse a su target de cliente.
- Mejora en la comunicación empresa-cliente, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Mejora en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.
- Mejora en la segmentación de clientes, porque permite realizar una microsegmentación (datos personales, de contacto, etc.).



Anetcom (2013, pg.149), Si la pyme desarrolla una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales puede, con respecto a sus clientes:

- Escucharles de forma distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender lo que quieren y lo que no.
- Conocer sus expectativas para tratar de satisfacerlas.
- Crear nuevos productos o servicios a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios actuales atendiendo sus quejas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa implicando a los empleados y a los clientes de forma interactiva, colaborativa y dinámica.
- Aprovechar la experiencia de la relación entre el cliente y la empresa o entre los mismos clientes.
- Tener más eficacia en la publicidad y comunicación, con mayor capacidad de respuesta y difusión.

## **Indicadores**

### **1. Recomendación**

Pérez y Merino (2014), Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión.

La idea de recomendación también se utiliza con referencia a los cumplidos o comentarios positivos de una persona para presentarla ante otro individuo.

## 2. Perspectiva

Sancho (2011), La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. La calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido, esto incluye la cantidad de un atributo no cuantificable en forma monetaria que contiene cada unidad de un atributo.

Según Cané (2013), Perspectiva del cliente:

- **Lo que el cliente cree del producto:** El cliente es quién avala que los atributos comunicados de un producto son tales que amerita el desembolso de dinero para obtenerlo. El cliente es quién define la VERDAD del PRODUCTO. Un PRODUCTO sin clientes es como un automóvil sin nadie que lo maneje, no sirve de nada.

## 3. Líderes de opinión

Kotler y Keller (2012, pg.551), Los investigadores en materia de comunicación proponen una perspectiva de estructura social de las comunicaciones interpersonales. Desde su punto de vista la sociedad está constituida por camarillas, pequeños grupos cuyos miembros interactúan con frecuencia. Los integrantes de las camarillas son similares, y su cercanía facilita una comunicación eficaz pero también aísla al grupo de nuevas ideas. El desafío es crear más apertura para que las camarillas intercambien información con los demás miembros de la sociedad. Esta apertura es estimulada por personas que funcionan como vinculación para conectar a dos o más camarillas sin pertenecer

a ninguna de ellas, y por puentes, individuos que pertenecen a una camarilla, pero están relacionados con un integrante de otra.

### **2.2.2 Comportamiento del consumidor**

Stanton, Etzel y Walker (2007), La mezcla de la gente que compone el mercado está cambiando constantemente. No sólo es difícil prever qué programa de marketing funcionará, sino que lo que dio resultado ayer tal vez no funcione ahora o mañana. Otro desafío es el de entender cómo toman decisiones los consumidores.

Ferrel y Hartline (2012, pg.154;160), Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa, pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos. Una estrategia de marketing exitosa depende de una comprensión clara de los clientes en relación con quiénes son, qué necesitan, qué prefieren y por qué compran. Aunque esta comprensión es fundamental para diseñar la oferta de producto, también impacta en la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción en el programa de marketing.

Kotler y Keller (2012, pg.151), El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor.

## **Dimensiones del Comportamiento del consumidor**

### **Dimensión 1: Antes de la Compra**

Bautista (2009), Este es punto donde antes de iniciar la compra el cliente tiende a tener una necesidad de requerir un producto que le haga falta, o que le motiva a realizar la compra para sentirse satisfecho.

### **Indicadores**

#### **1. Necesidad**

El reconocimiento del problema o la necesidad es el primer paso y más importante en la decisión de compra. Una compra no puede llevarse a cabo sin el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos (por ejemplo, el hambre, la sed) o estímulos externos (por ejemplo, publicidad). Maslow sostuvo que las necesidades están organizadas en una jerarquía. De acuerdo con la pirámide de Maslow, sólo cuando una persona ha cumplido con las necesidades en cierta etapa, puede que él o ella pueda pasar a la siguiente etapa. El problema debe abordarse a través de los productos y servicios disponibles. Es cómo hay que reconocer el problema. (Kotler, Keller, 2009)

#### **2. Motivación de compra**

Bautista (2009), es otro de los factores importantes. La elección del producto a comprar está influenciada por una serie de móviles de compra, e incluso del estado de ánimo en el momento de la compra, de los que el diseñador de envases ha de hacerse eco:

- **Moda:** entendido como deseo de renovación, de buscar productos novedosos o actuales, de tener lo que se lleva.

- **Interés:** puede ser la búsqueda del ahorro la compra o de la utilidad del producto o el deseo de hacer una buena compra buscando la mejor relación calidad/precio.
- **Comodidad:** es el deseo de confort, de bienestar, tranquilidad, facilidad de manejo de los productos.
- **Afecto:** es el deseo de amor, de amistad, de gustar a los demás, de obsequiarlos, de sentir simpatía por una persona, un punto de venta y una marca.
- **Seguridad:** es la búsqueda de la garantía ante el temor a lo desconocido, es también la confianza, la duración y la solidez de los productos.
- **Orgullo:** es el deseo de ostentación, de vanidad, de prestigio, de destacar, de tener lo que no tienen los demás o aquello que da mayor categoría.

## **Dimensión 2: Durante la Compra**

Bautista (2009), Es una etapa donde el cliente valora las alternativas para poder comprar el producto que requería para su necesidad, donde observa todos los aspectos dentro de la empresa para tomar la decisión de comprar donde influye la atención, la variedad del producto y calidad.

## **Indicadores**

### **1. Calidad de atención**

La calidad en la atención es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden

gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

Es importante mencionar que el servicio es multidimensional (el cliente observa múltiples dimensiones del servicio calidad, ambiente, y tiempo respuesta). (Bautista, 2009)

## **2. Decisión de la compra**

Olivier (2018), en esta fase del proceso de compras, el cliente está listo para apretar el gatillo y hacer una compra. Han tomado su decisión sobre qué producto, servicio, marca o solución es mejor para ellos y están listos para comprar.

La investigación y la evaluación han terminado, por lo que ahora el cliente solo necesita un camino claro para comprar. Para que tu marca lo ayude a atravesar esta etapa, es necesario que tu producto o servicio sea fácil de adquirir. También debes usar refuerzos adicionales (como testimonios, reseñas, descuentos, etc.) que lo lleven a la compra y evite los elementos negativos (malas críticas, barreras, gastos adicionales, etc.), lo que hará que los clientes se alejen.

### **Dimensión 3: Post compra**

En esta última etapa del proceso de compras, la ruta hacia la compra está completa. El cliente ya compró tu producto. Pero eso no significa que su viaje esté completo. Ahora es el momento cuando reflexiona sobre si tomó la decisión correcta.

El cliente considerará si tu solución se ajusta de forma precisa y completa a sus necesidades. Decidirá si valió la pena el costo y si tu marca cumplió sus promesas. Sentirán satisfacción o remordimiento del comprador. En el primer caso, el cliente podría volver para hacerte otra compra. Pero si es el último, el cliente podría rechazar tu marca, nunca hacer otra compra e incluso compartir su experiencia negativa con otros (Kotler, Armstrong y Gary, 2007)

## Indicadores

### 1. Estándares alcanzados con el calzado

Según Gartner (2008), esto se ve cuando el producto o servicio brindado por parte de la empresa cumple con todas sus expectativas y estándares que esperada por parte del producto que dando satisfecho y con ganas de volver al establecimiento a retornar a adquirir el servicio y el producto.

### 2. Experiencia

Según Gartner (2008), la experiencia del cliente es un valor intangible que va más allá de la adquisición de un producto o servicio, y se compone de un sin número de interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y las marcas.

Para las marcas, lo más importante es entender la experiencia de cliente como un factor que dispara o influye en nuestras emociones, para así poder entender y predecir nuestro comportamiento.

## 2.3 Definiciones conceptuales

1. **Calzado:** Nombre genérico de cualquier prenda de vestir que cubre y resguarda el pie y a veces también parte de la pierna.
2. **Captar:** Recoger mediante algún mecanismo sonidos, imágenes, etc., del exterior para tenerlos registrados o poderlos transmitir
3. **Comunicación:** La comunicación es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.
4. **Estimulo:** La sensibilidad frente a un estímulo determinado se denomina ante una compra.
5. **Facebook:** es una red social creada. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

6. **Fidelidad:** Firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y en el cumplimiento de los compromisos establecidos.
7. **Necesidad:** Una necesidad es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución resulta indispensable para vivir en un estado de bienestar corporal pleno.
8. **Perspectiva:** Manera de representar uno o varios objetos en una superficie plana, que da idea de la posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador
9. **POST compra:** En esta última etapa del proceso de compras, la ruta hacia la compra está completa. El cliente ya compró tu producto.
10. **Ventas:** Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis General

La comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.

### 2.4.2. Hipótesis específicos

- a) La publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.
- b) La promoción de ventas influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.
- c) La publicidad de boca en boca influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.



**2.5. Variables de la investigación**

**2.5.1. Variable independiente**

X: “La comunicación”

**2.5.2. Variable dependiente**

Y: “Comportamiento del consumidor”

## 2.6. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
X: “La comunicación”	Publicidad	Televisión	¿Observó anuncios televisivos de las tiendas Do Brasil?
		Radio	¿Las Tiendas Do Brasil utiliza spots publicitarios a través de la radio?
		Facebook	¿Las Tiendas Do Brasil emplea Facebook para promocionar sus calzados?
	Promoción de ventas	Paquetes de descuentos	¿Quedo satisfecho con los paquetes de descuento que realiza las tiendas Do Brasil?
		Rebajas u Ofertas	¿Las tiendas Do Brasil realizan ofertas novedosas? ¿Acudió a las tiendas Do Brasil cuando se anuncia el gran cierra puerta?
	Publicidad de boca en boca	Recomendación	¿Recurrió a las Tiendas Do Brasil por recomendación de otros?
		Perspectiva	¿Le genera gran perspectiva la publicidad boca a boca?
		Líderes de opinión	¿Escuchó buenas opiniones sobre los calzados de las tiendas Do Brasil?
	Y: “Comportamiento del consumidor”	Antes de la compra del calzado	Necesidad
Motivación de Compra			¿Se siente motivado al realizar la compra del calzado en las Tiendas Do Brasil?
Durante la compra del calzado		Calidad de atención	¿Para usted la calidad de atención en las Tiendas Do Brasil es adecuada? ¿Los colaboradores de las tiendas Do Brasil son atentos al momento de dar el servicio?
		Decisión de la compra	¿Es fundamental para su decisión de compra que los calzados sean modernos?
POST compra del calzado		Estándares alcanzados con el calzado	¿En las Tiendas Do Brasil encuentra el producto que buscaba? ¿El servicio brindado por las Tiendas Do Brasil cumple con sus estándares esperados?
		Experiencia	¿Después de adquirir los calzados de las Tiendas Do Brasil se lleva una experiencia agradable? ¿Regresaría a las Tiendas Do Brasil después de realizar su compra?

ELABORACIÓN: Propia

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

##### **3.1.1 Enfoque**

El presente trabajo de investigación es mediante el enfoque cuantitativo, porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández y otros, 2014, pag.4). Por ende, se comprobó que la comunicación si influye significativamente en el comportamiento del consumidor de las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

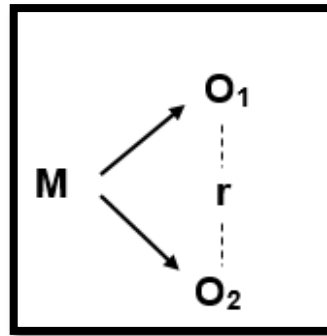
##### **3.1.2 Alcance o nivel**

El nivel de investigación es descriptivo y correlacional. Señala Hernández y otros, 2014, pag.92, que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Y será correlacional ya que sirven para la investigación conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos variables. Hernández y otros, 2014, pag.93. Porque describió las propiedades y características y a su vez conocer la relación que existe entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.

##### **3.1.3 Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Señala Hernández y otros (2014, pag.152), que la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en lo que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo. Así mismo fue también transversal ya que su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Hernández y otros

(2014, pag.154). De esta manera nos permitió analizar en un ambiente natural y descubrir la influencia entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.



**Donde:**

**X=** La Comunicación

**Y=** Comportamiento del Consumidor

**M=** Muestra

**r =** La relación entre las variables

### 3.2 Población y muestra

Para la presente investigación se trabajó con un grupo de compradores de calzados de las Tiendas Do Brasil de la ciudad de Tingo María 2019.

#### 3.2.1 Población

Estuvo constituida por el número de compradores de calzados de las Tiendas Do Brasil en el mes de Julio del presente año, siendo un total de 139 compradores, esto demostrado según boletas de ventas por parte de las empresas.

#### 3.2.2 Muestra

Arias (2006), define que es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible que tienen gustos y preferencias homogéneas.

Teniendo en cuenta que se conoce el total de la población se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

z = Nivel de confianza, (95 %) = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

e = Margen de error = 0.05

N = Población = 139

#### Remplazando valores

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 139}{(0.05)^2 (139 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

N = 102 clientes.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas de recolección de información que se utilizará será la:

- **Encuesta:** Se realizó en base a un cuestionario escrito tipo dicotómica dirigidos a los compradores de calzados de las Tiendas Do Brasil de Tingo María para obtener los datos e información que se requieren.

Es la técnica que nos permitió obtener información total a partir de los ítems que se obtuvo de la Operacionalización de las variables de estudio. El instrumento de investigación fue el cuestionario, donde está basado de 18 preguntas (ver anexo N° 3), que está orientado a conocer el grado de influencia de la comunicación en el

comportamiento del consumidor de calzados de las Tiendas Do Brasil de la ciudad de Tingo María.

- **Análisis documental:** El análisis documental es un trabajo mediante el cual, procesaremos y extraeremos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. Analizaremos, por tanto, derivar de un documento el conjunto de palabras y símbolos que le sirvan de representación.

#### **3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Con base a la información que se obtuvo por la técnica e instrumento de la investigación, se utilizó la técnica de estadística descriptiva y se realizó un análisis con el programa informático SPSS, para luego ser evaluados detalle a detalle cada uno de los datos que arrojó el ejercicio de la investigación.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1 Procesamiento de datos

**TABLA N° 1**

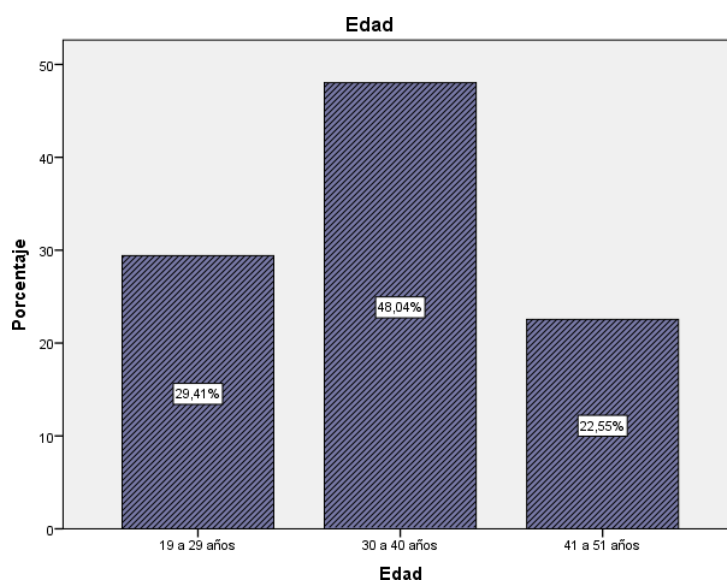
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19 a 29 años	30	6,1	29,4	29,4
30 a 40 años	49	9,9	48,0	77,5
41 a 51 años	23	4,6	22,5	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 1**



**FUENTE:** Tabla N° 1

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada las encuestas en Las Tienda DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 1, que el 48.04% se encuentran entre los 30 a 40 años de edad, el 29.41% tienen entre 19 y 29 años y el 22.55% están en la edad de 41 a 51 años. Demostrando que la mayoría de los clientes son personas de 30 a 40 años de edad.

**TABLA N° 2**

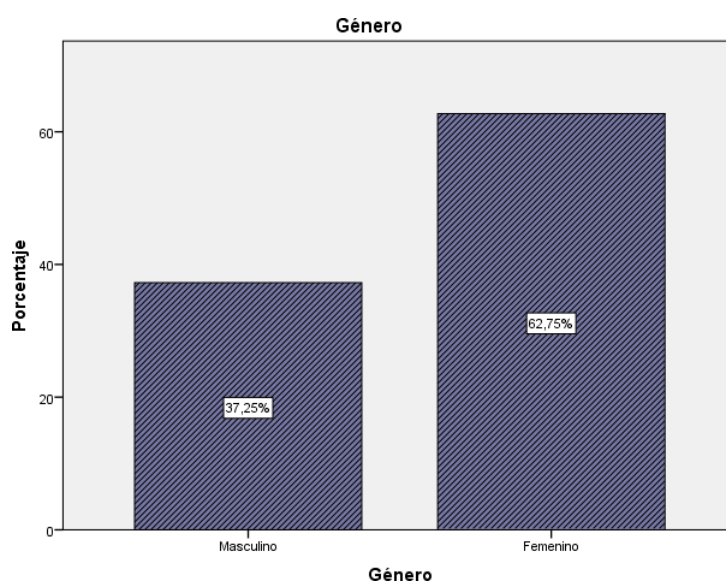
**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	38	7,7	37,3	37,3
Válidos Femenino	64	12,9	62,7	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 2**



**FUENTE:** Tabla N° 2

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 2, que el 62.75% de los clientes son del género femenino y el 37.25% son del género masculino. Demostrando que la mayor parte de sus clientes son del género femenino que constantemente compran en la empresa.



## Variable Independiente: Comunicación

### TABLA N° 3

1.

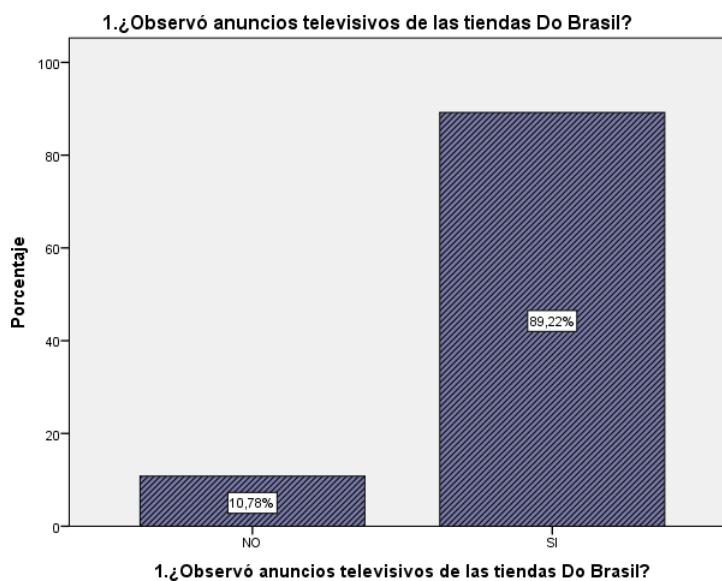
¿Observó anuncios televisivos de las tiendas Do Brasil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	11	2,2	10,8	10,8
Válidos SI	91	18,4	89,2	100,0
Total	102	20,6	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

### IMAGEN N° 3



FUENTE: Tabla N° 3

ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en el TABLA N° 3, que el 89.22% afirman que si observan anuncio en televisión de la Las Tiendas DO BRASIL y el 10.78% afirma lo contrario. Demostrando que efectivamente Las Tiendas DO BRASIL realiza sus anuncios por la televisión en canales más vistos por la gente de Tingo María.

**TABLA N° 4**

2. **¿Las Tiendas Do Brasil utiliza spots publicitarios a través de la radio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	102	20,6	100,0	100,0

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 4**



**FUENTE:** Tabla N° 4

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 4, que el 100% de los clientes afirman que Las Tiendas DO BRASIL utiliza spots publicitarios por medio de la radio. Demostrando que Las Tiendas DO BRASIL invierte en publicidad en las principales emisoras radiales de la ciudad de Tingo María.

**TABLA N° 5**

3. **¿Las Tiendas Do Brasil emplea Facebook para promocionar sus calzados?**

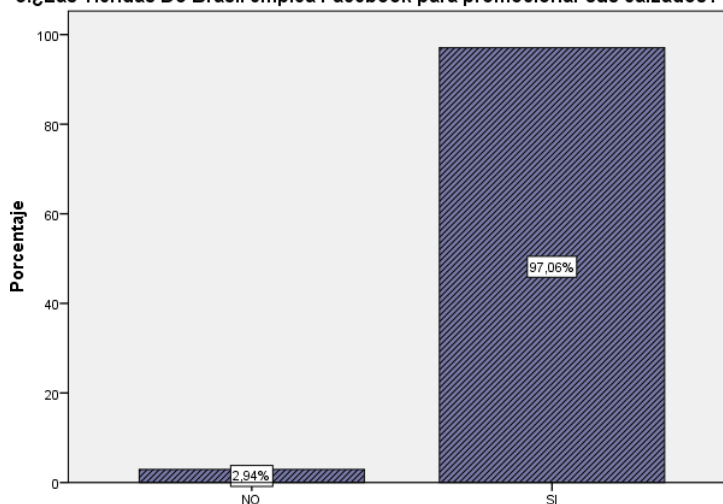
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	3	,6	2,9	2,9
Válidos SI	99	20,0	97,1	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

### IMAGEN N° 5

3.¿Las Tiendas Do Brasil emplea Facebook para promocionar sus calzados?



3.¿Las Tiendas Do Brasil emplea Facebook para promocionar sus calzados?

**FUENTE:** Tabla N° 5

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 5, que el 97.06% afirma que Las Tiendas DO BRASIL utiliza el Facebook para promocionar sus promociones y el 2.94% afirma lo contrario. Demostrando que efectivamente la empresa DO BRASIL siempre está publicando cada promoción que realiza en su página de Facebook, contando con varios seguidores.

### TABLA N° 6

**4. ¿Quedo satisfecho con los paquetes de descuento que realiza las tiendas Do Brasil?**

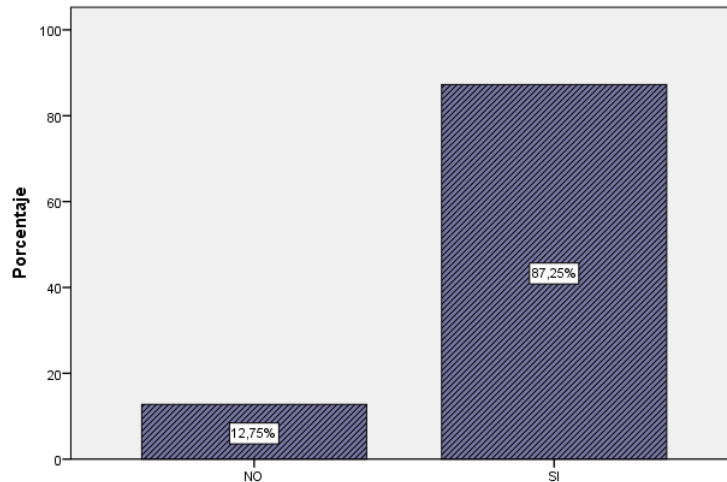
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	13	2,6	12,7	12,7
Válidos SI	89	18,0	87,3	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 6**

**4. ¿Quedo satisfecho con los paquetes de descuento que realiza las tiendas Do Brasil?**



**4. ¿Quedo satisfecho con los paquetes de descuento que realiza las tiendas Do Brasil?**

**FUENTE:** Tabla N° 6

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 6, que el 87.25% se encuentran satisfechos por los paquetes de descuento de Las Tienda DO BRASIL y el 12.75% no estas satisfechos. Demostrando que Las Tiendas DO BRASIL siempre realiza paquetes de descuentos para que los clientes puedan adquirir el calzado que desean.

**TABLA N° 7**

5.

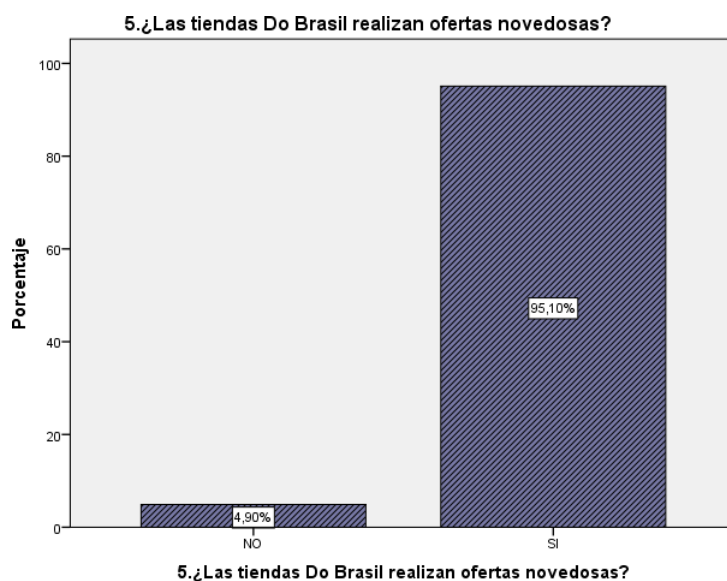
**¿Las tiendas Do Brasil realizan ofertas novedosas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	5	1,0	4,9	4,9
Válidos SI	97	19,6	95,1	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 7**



**FUENTE:** Tabla N° 7

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 7, que el 95.10% de los clientes afirman que Las Tiendas DO BRASIL realizan ofertas novedosas y el 4.90% afirman lo contrario. Demostrando que efectivamente Las Tiendas DO BRASIL se enfoca en realizar ofertas novedosas para sus clientes.

**TABLA N° 8**

6.

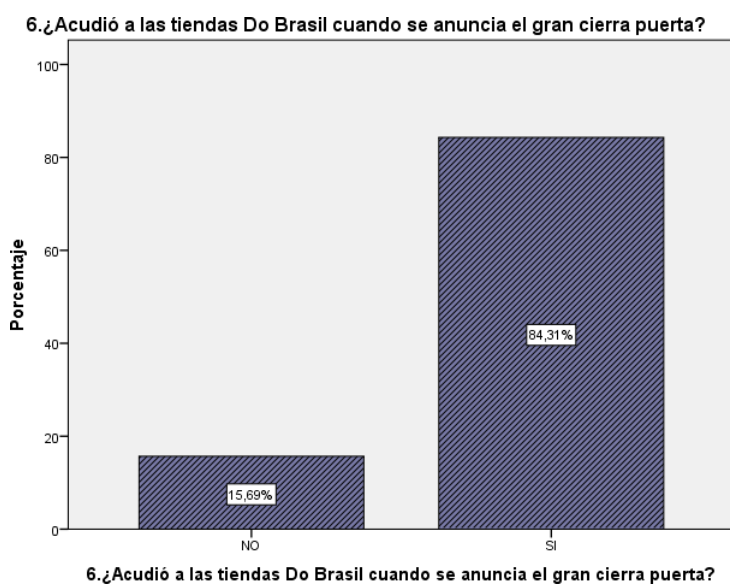
**¿Acudió a las tiendas Do Brasil cuando se anuncia el gran cierra puerta?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	16	3,2	15,7	15,7
Válidos SI	86	17,4	84,3	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 8**



**FUENTE:** Tabla N° 8

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 8, que el 84.31% de los clientes acuden al cierra puertas que realiza Las Tiendas DO BRASIL y el 15.69% no acuden al cierra puertas. Demostrando que cuando realiza Las Tiendas DO BRASIL el gran cierra puerta la mayor parte de los sus clientes van, ya sea por contar con calzados de calidad y modernos.

**TABLA N° 9**

7.

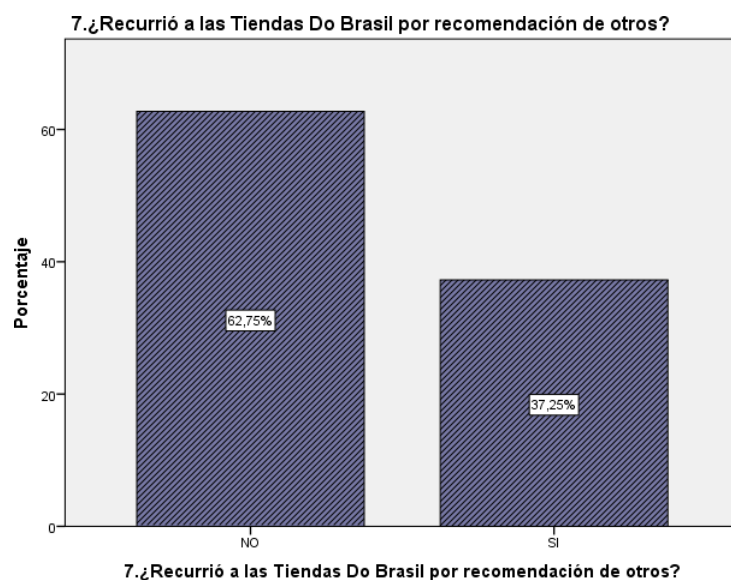
**¿Recurrió a las Tiendas Do Brasil por recomendación de otros?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	64	12,9	62,7	62,7
Válidos SI	38	7,7	37,3	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 9**



**FUENTE:** Tabla N° 9

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 9, que el 62.75% de los clientes recurrieron a Las Tiendas DO BRASIL sin ninguna recomendación, y el 37.25% afirma que recurre a dicho establecimiento por algunas recomendaciones. Demostrando que Las Tiendas DO BRASIL es muy conocido por la gente de Tingo María por sus calzados y al mismo tiempo por las publicaciones que realiza en los medios tradicionales.

**TABLA N° 10**

8.

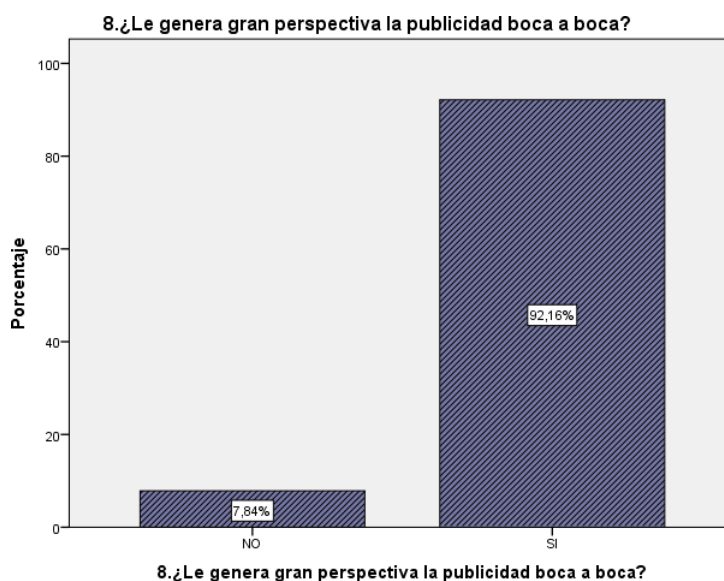
**¿Le genera gran perspectiva la publicidad boca a boca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	8	1,6	7,8	7,8
Válidos SI	94	19,0	92,2	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 10**



**FUENTE:** Tabla N° 10

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 10, que el 92.16% de los clientes afirman que les genera gran perspectiva la publicidad de boca a boca y el 7.84% afirman lo contrario. Demostrando que para los clientes es una ventaja importante y de gran perspectiva para Las Tiendas DO BRASIL, obteniendo más clientela.



**TABLA N° 11**

9.

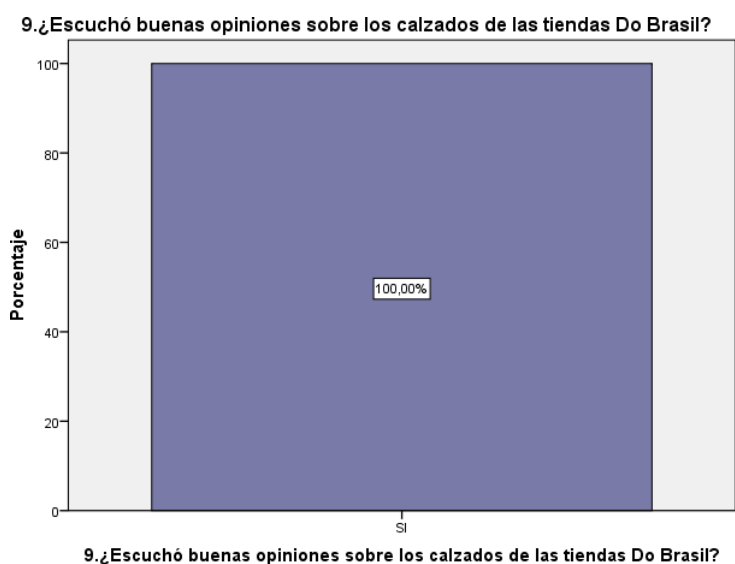
**¿Escuchó buenas opiniones sobre los calzados de las tiendas Do Brasil?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	102	20,6	100,0	100,0

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 11**



**FUENTE:** Tabla N° 11

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 11, que el 100% de los clientes han oído muy buenas opiniones de la empresa de calzados de las tiendas DO BRASIL. Demostrando que Las Tiendas DO BRASIL, si cuenta con calzados de calidad dejando a los clientes satisfechos por la compra de su calzado.

## Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

### TABLA N° 12

10. ¿Para usted es una necesidad comprar un calzado en las Tiendas Do Brasil?

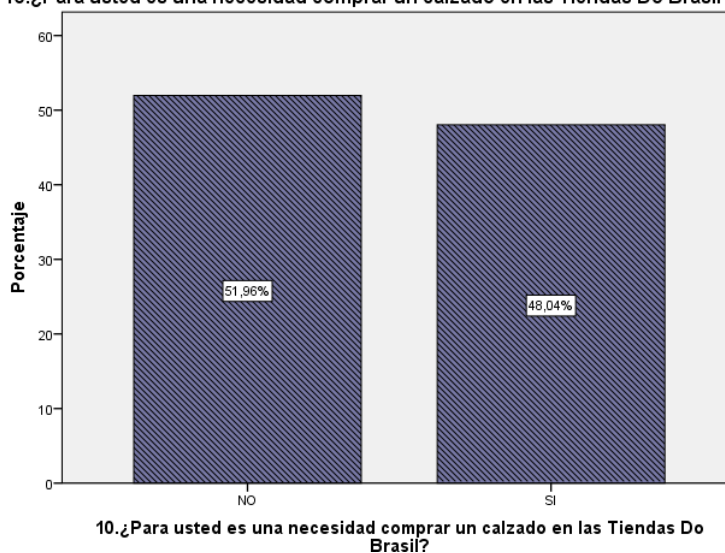
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	53	10,7	52,0	52,0
Válidos SI	49	9,9	48,0	100,0
Total	102	20,6	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACIÓN: Propia

### IMAGEN N° 12

10. ¿Para usted es una necesidad comprar un calzado en las Tiendas Do Brasil?



FUENTE: Tabla N° 12

ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 12, que el para 51.96% de los clientes no es una necesidad comprar calzados en tiendas DO BRASIL y el 48.04% del cliente afirman que si es una necesidad comprar calzados en tiendas DO BRASIL. Demostrando que los clientes no es una necesidad de obtener un calzado.

**TABLA N° 13**

11.

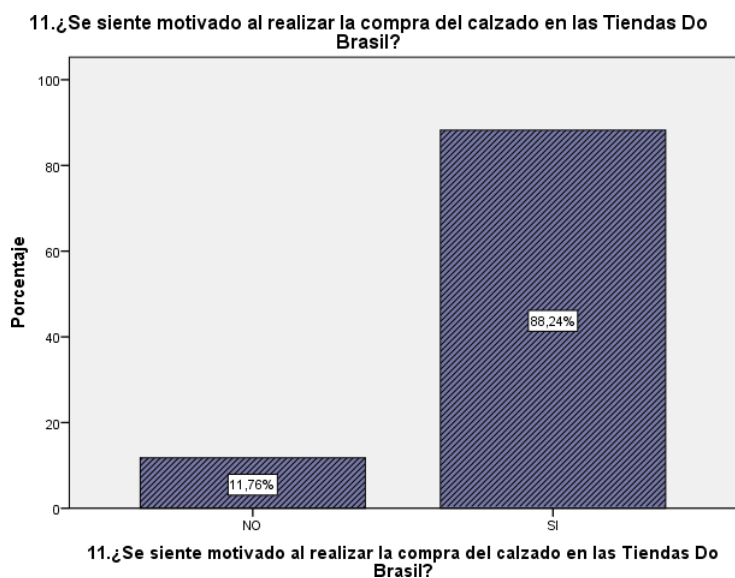
**¿Se siente motivado al realizar la compra del calzado en las Tiendas Do Brasil?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	12	2,4	11,8	11,8
Válidos SI	90	18,2	88,2	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 13**



**FUENTE:** Tabla N° 13

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 13, que el 88.24% de los clientes se motivan al comprar calzados en las tiendas DO BRASIL y el 11.76% afirman lo contrario. Demostrando que los clientes al momento de adquirir el calzado van con motivación por motivo de la atención y calidad del producto.

**TABLA N° 14**

12.

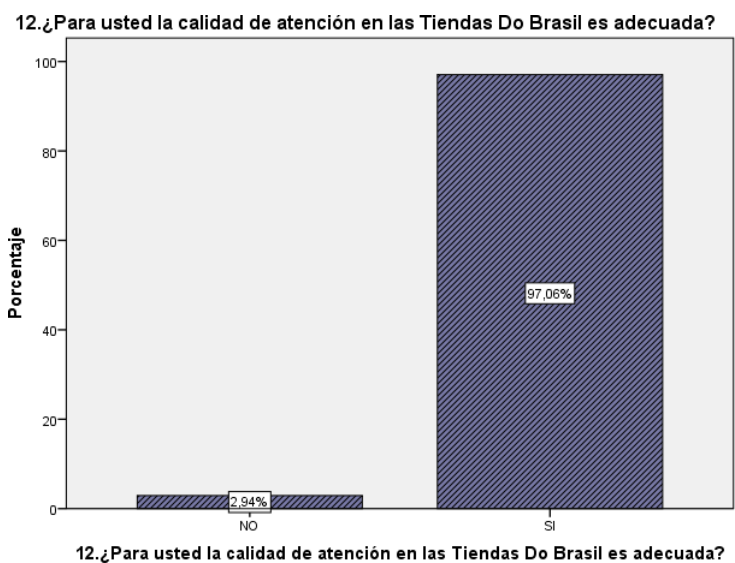
**¿Para usted la calidad de atención en las Tiendas Do Brasil es adecuada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	3	,6	2,9	2,9
Válidos SI	99	20,0	97,1	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 14**



**FUENTE:** Tabla N° 14

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 14, que el 97.06% de los clientes afirman que la empresa DO BRASIL brindan atención adecuada y el 2.94% de clientes afirman lo contrario. Demostrando que Las Tiendas DO BRASIL cuenta con una calidad de atención, haciendo que los clientes se sientan cómodos y con ganas de volver a regresar a la empresa.

## TABLA N° 15

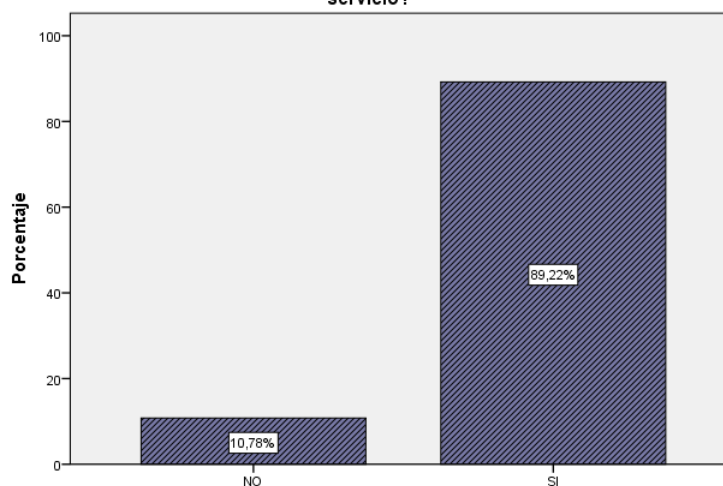
**13. ¿Los colaboradores de las tiendas Do Brasil son atentos al momento de dar el servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	11	2,2	10,8	10,8
	SI	91	18,4	89,2	100,0
	Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019  
**ELABORACIÓN:** Propia

## IMAGEN N° 15

**13. ¿Los colaboradores de las tiendas Do Brasil son atentos al momento de dar el servicio?**



**13. ¿Los colaboradores de las tiendas Do Brasil son atentos al momento de dar el servicio?**

**FUENTE:** Tabla N° 15  
**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 15, que el 89.22% de los clientes afirman que los colaboradores brindan buen servicio a los clientes y el 10.78% piensan lo contrario. Demostrando que los colaboradores de Las Tiendas DO BRASIL si brindan una atención adecuada para los clientes.

**TABLA N° 16**

14.

**¿Es fundamental para su decisión de compra que los calzados sean modernos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	102	20,6	100,0	100,0

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 16**



**FUENTE:** Tabla N° 16

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 16, que el 100% de los clientes afirman que es muy importante la compra de calzados modernos. Demostrando que para los clientes es importante que las tiendas cuenten con productos que les llame la atención y que sean modernos siendo esto a que les motive a comprar o adquirir el producto.

**TABLA N° 17**

15.

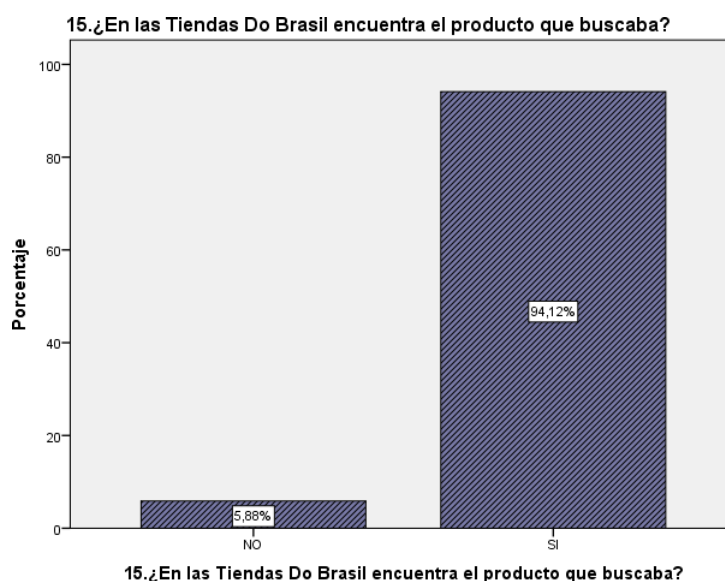
**¿En las Tiendas Do Brasil encuentra el producto que buscaba?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	6	1,2	5,9	5,9
Válidos SI	96	19,4	94,1	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 17**



**FUENTE:** Tabla N° 17

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 17, que 94.12% de los clientes encuentran productos que buscan y el 5.88% de los clientes dicen lo contrario. Demostrando que Las Tiendas DO BRASIL cuenta con calzados tanto para hombres como mujeres una gran variedad de calzados a gusto de sus clientes.

### TABLA N° 18

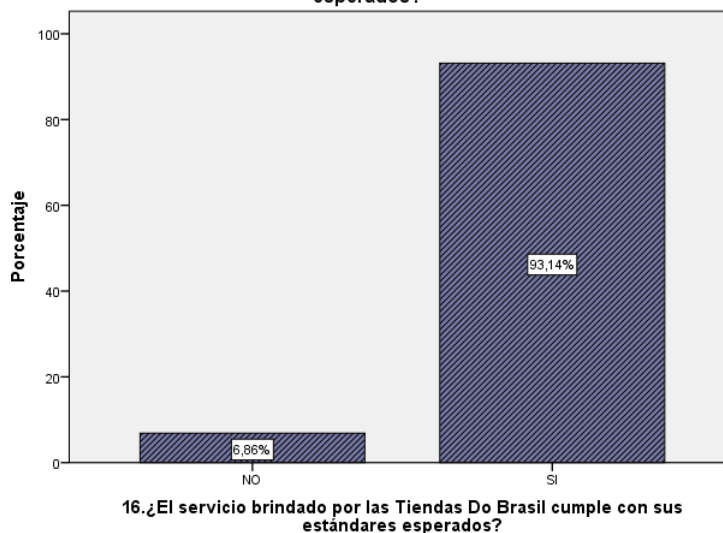
16. ¿El servicio brindado por las Tiendas Do Brasil cumple con sus estándares esperados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	7	1,4	6,9	6,9
Válidos SI	95	19,2	93,1	100,0
Total	102	20,6	100,0	

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACIÓN: Propia

### IMAGEN N° 18

16. ¿El servicio brindado por las Tiendas Do Brasil cumple con sus estándares esperados?



FUENTE: Tabla N° 18  
ELABORACIÓN: Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 18, que el 93.14% de los clientes afirman que Las Tiendas DO BRASIL cumplen con los estándares esperados y el 6.86% afirman lo contrario. Demostrando que los clientes se van con experiencias agradables cumpliendo con sus expectativas.



**TABLA N° 19**

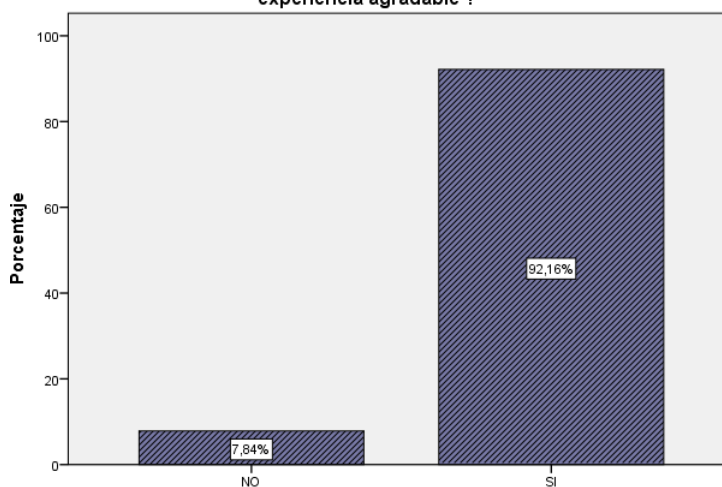
**17. ¿Después de adquirir los calzados de las Tiendas Do Brasil se lleva una experiencia agradable ?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	8	1,6	7,8	7,8
Válidos SI	94	19,0	92,2	100,0
Total	102	20,6	100,0	

**FUENTE:** Encuesta 2019  
**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 19**

**17. ¿Después de adquirir los calzados de las Tiendas Do Brasil se lleva una experiencia agradable ?**



**17. ¿Después de adquirir los calzados de las Tiendas Do Brasil se lleva una experiencia agradable ?**

**FUENTE:** Tabla N° 19  
**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 19, que el 92.16% de los clientes afirman que luego de realizar la compra se van con una experiencia agradable de Las Tiendas DO BRASIL y el 7.84% dicen lo contrario. Demostrando que los clientes siempre después de recibir el servicio y el producto se va con una buena experiencia.

**TABLA N° 20**

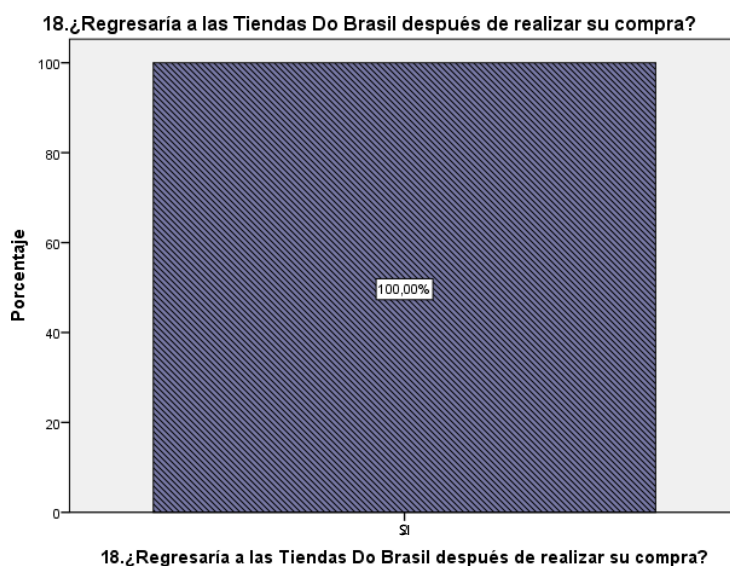
**18. ¿Regresaría a las Tiendas Do Brasil después de realizar su compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	102	20,6	100,0	100,0
Perdidos Sistema	393	79,4		
Total	495	100,0		

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 20**



**FUENTE:** Tabla N° 20

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 20, que el 100% de los clientes afirman que regresarían a tiendas DO BRASIL a realizar sus compras. Demostrando que los clientes desean regresar por diferentes aspectos importantes que cuenta Las Tiendas DO BRASIL.

**TABLA N° 21**

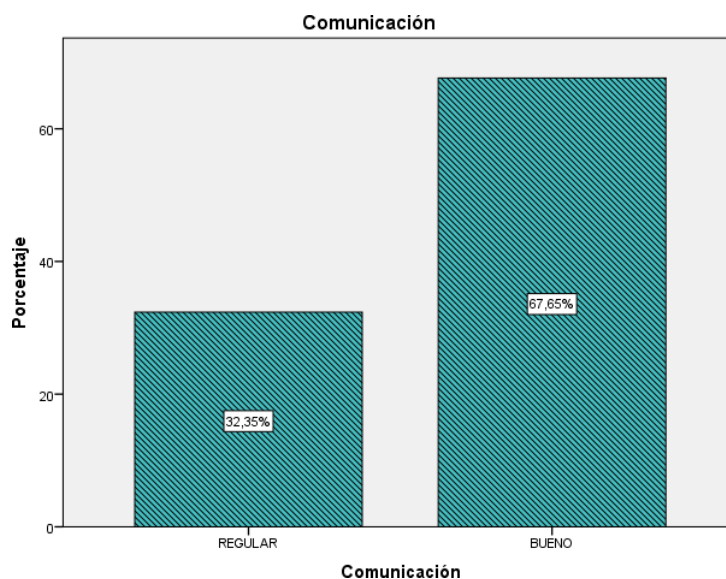
**VI COMUNICACIÓN**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	33	6,7	32,4
	BUENO	69	13,9	67,6
	Total	102	20,6	100,0

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 21**



**FUENTE:** Tabla N° 21

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 21, el comportamiento de la Variable Independiente que es la Comunicación; el 67,65% es bueno y el 32,35% es regular. Demostrando que la comunicación que está empleando Las Tiendas DO BRASIL son buenas ya que el cliente los sigue por diferentes medios tradicionales para poder saber sus promociones o gran cierra puertas y consiguiendo que los clientes lleguen al establecimiento.

**TABLA N° 22**

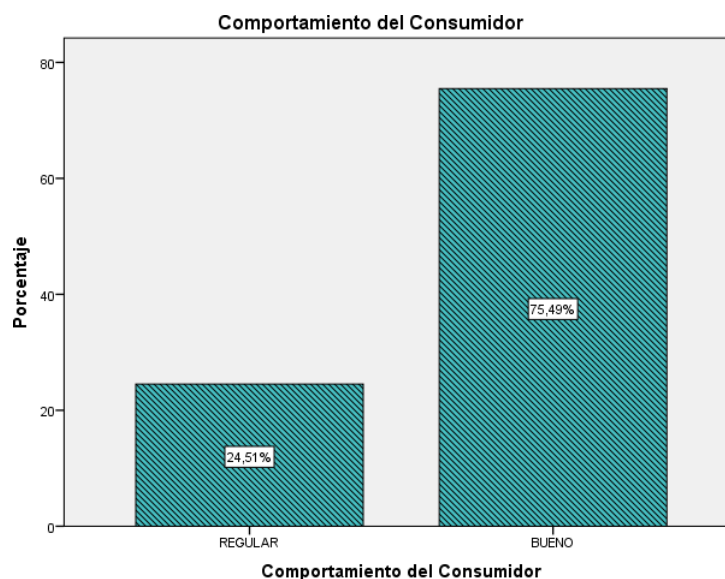
**VD COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	25	5,1	24,5
	BUENO	77	15,6	100,0
	Total	102	20,6	100,0

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

**IMAGEN N° 22**



**FUENTE:** Tabla N° 22

**ELABORACIÓN:** Propia

**INTERPRETACIÓN:** Realizada la encuesta en Las Tiendas DO BRASIL, se observa en la TABLA N° 22, el comportamiento de la Variable Dependiente que es el Comportamiento del Consumidor; el 75,49% es bueno y el 24,51% es regular. Demostrando que las estrategias que emplea la empresa si influye de manera buena el comportamiento del consumidor.

## 4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

### Contrastación de Hipótesis General

**HI:** La comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

**TABLA N° 23**

#### Comunicación / Comportamiento del Consumidor

##### Correlaciones

		COMUNICACIÓN	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,459*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	102	102
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,459*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	102	102

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Como el coeficiente de correlación de Pearson, se observa en tabla N° 23 que se obtiene un valor de 0,459 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la comunicación sí influye en el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019. Demostrando que Las Tiendas Do Brasil, en sus últimos días percibe la discontinuidad de sus anuncios televisivos y radiales reflejando no poder identificar sus preferencias y saber si efectivamente la comunicación influye positivamente en la decisión de compra.

## Contrastación de Hipótesis Específicos:

### Hipótesis Específica I:

**TABLA N° 24**  
**Publicidad / Comportamiento del Consumidor**

		Correlaciones	
		PUBLICIDAD	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,406
	Sig. (bilateral)		,000
	N	102	102
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,406	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	102	102

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia3

### INTERPRETACIÓN:

Como el coeficiente de correlación de Pearson, se observa en la tabla N° 24, que se obtiene un valor de 0,406 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la publicidad sí influye en el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

### Hipótesis Específica II:

**TABLA N° 25**  
**Promoción de ventas / Comportamiento del Consumidor**

		Correlaciones	
		Promoción de Ventas	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Promoción de Ventas	Correlación de Pearson	1	,520
	Sig. (bilateral)		,000
	N	102	102
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,520	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	102	102

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Como el coeficiente de correlación de Pearson, se observa en la tabla N° 25, que se obtiene un valor de 0,520 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, Promoción de ventas si influye en el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

### Hipótesis Específica III:

**TABLA N° 26**  
**Publicidad Boca a Boca / Comportamiento del Consumidor**

		Correlaciones	
		Publicidad Boca a Boca	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Publicidad Boca a Boca	Correlación de Pearson	1	,400
	Sig. (bilateral)		,000
	N	102	102
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,400	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	102	102

**FUENTE:** Encuesta 2019

**ELABORACIÓN:** Propia

### INTERPRETACIÓN:

Como el coeficiente de correlación de Pearson, se observa en la tabla N° 26, que se obtiene un valor de 0,400 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la publicidad boca a boca si influye en el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. Contrastación de los Resultados**

En el capítulo V se ejecutó la contrastación de los resultados conseguidos en la investigación con los antecedentes, el marco teórico y las hipótesis determinando la influencia entre la variable Independiente (La Comunicación) y la variable Dependiente (Comportamiento del Consumidor) realizado en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

##### **5.1.1. Con relación a los antecedentes**

**Jraiche & Rodriguez (2012)**, en su trabajo de tesis “**Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear**”. En la que concluye, que la comunicación es esencial para la empresa así más personas conozcan nuestra marca, invirtiendo en ello y conseguir ser líderes en el mercado. Las promociones, es punto para llamar la atención de los clientes a motivarles a que compren mayor nuestro producto y nos conozcan más y nos puedan ubicar de manera rápida nuestro establecimiento.

Observando la Tabla N°20 donde preguntamos a los clientes si regresarían a Las Tiendas DO BRASIL, se observó que el 100% de los clientes afirman que regresarían a tiendas DO BRASIL a realizar sus compras. Demostrando que los clientes desean regresar por diferentes aspectos importantes que cuenta Las Tiendas DO BRASIL.

##### **5.1.2. Con relación al marco teórico**

Del marco teórico se citan aportes de diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos de la investigación.



De acuerdo Kotler y Keller (2012), Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. Como podemos observamos en la tabla N°21 el comportamiento de la Variable Independiente que es la Comunicación; el 67,65% es bueno y el 32,35% es regular. Demostrando que la comunicación que está empleando Las Tiendas DO BRASIL son buenas ya que el cliente los sigue por diferentes medios tradicionales para poder saber sus promociones o gran cierra puertas y consiguiendo que los clientes llegaran al establecimiento.

### **5.1.3. Con relación a la hipótesis general**

La comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

De los resultados obtenidos en la investigación podemos considerar en la tabla N° 23, como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,459 que se encuentra dentro de una valoración moderada, la comunicación sí influye en el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

Kotler y Keller (2012), El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

#### **5.1.4. Con relación a la hipótesis específica 1**

**HE1:** La publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.

De los resultados se obtenidos en la investigación podemos considerar en la tabla N° 24, teniendo un valor de 0,406 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la publicidad sí influye en el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

Kotler, P. y Keller, K. (2012), La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores. Al diseñar y evaluar una campaña de anuncios, los especialistas en marketing emplean tanto el arte como la ciencia para desarrollar la estrategia del mensaje o posicionamiento del anuncio que intenta comunicar el anuncio acerca de la marca y su estrategia creativa cómo expresa el anuncio las afirmaciones de la marca. Teniendo como indicadores por medios tradicionales como: la televisión, la radio y por el medio digital que es Facebook.

#### **5.1.5. Con relación a la hipótesis específica 2:**

**HE2:** La promoción de ventas influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.

De los resultados se obtenidos en la investigación podemos considerar en la tabla N° 25, teniendo un valor de 0,520 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la promoción de ventas si influye en

el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

Kotler, P. y Keller, K. (2012), La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de compra y demostraciones). Teniendo como indicadores los paquetes de descuentos, rebajas u ofertas.

#### **5.1.5. Con relación a la hipótesis específica 3:**

**HE<sub>3</sub>:** La publicidad de boca en boca influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019.

De los resultados se obtenidos en la investigación podemos considerar en la tabla N° 26, teniendo un valor de 0,400 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la publicidad boca a boca si influye en el comportamiento del Consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.

Kotler y Keller (2012, pg.546), Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre docenas de marcas cada día, desde productos de medios y entretenimiento, como filmes, programas de televisión y publicaciones, hasta productos alimenticios, servicios de viaje y tiendas minoristas. El método de boca en boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal. Muchos pequeños negocios están

invirtiendo en varias formas de redes sociales para difundir sus comunicaciones, dejando de lado los periódicos, la radio y las páginas amarillas. a partir del crecimiento de las redes sociales los especialistas en marketing a veces distinguen los medios pagados de los medios ganados o gratuitos. Teniendo como indicadores la recomendación y la perspectiva y líderes de opinión.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que la investigación realizada, la comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor, ya que Las Tiendas DO BRASIL emplea la comunicación por medios tradicionales más vistos por parte de los clientes, teniendo como comportamiento por parte de los clientes una buena acogida y consiguiendo tener mayor ingreso y beneficio para la empresa.
- Se concluye que la investigación realizada, la publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor, donde Las Tiendas DO BRASIL emplea estrategias publicitarias para atraer a los clientes y puedan asistir a la empresa a adquirir el producto por medio de esta estrategia.
- Se concluye que la investigación realizada, la promoción de ventas influye significativamente en el comportamiento del consumidor, donde Las Tiendas DO BRASIL siempre ejecutan promociones como el gran cierra puertas u ofertas para que más personas asistan al establecimiento y siempre pueda salir del establecimiento el cliente con algún producto de la empresa.
- Se concluye que la investigación realiza, la publicidad de boca en boca influye significativamente en el comportamiento del consumidor, siendo una estrategia que atrae mucho beneficio para Las Tiendas DO BRASIL, las recomendaciones se ve a causa de las experiencias que se tiene el cliente dentro del establecimiento durante el servicio brindado por la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Las Tiendas DO BRASIL, que siempre este enfocado y de mantener la relación con sus clientes para no perder la esencia que tiene con ellos, y orientarse a atraer más clientes y generar mayor rentabilidad.
- Se recomienda a Las Tiendas DO BRASIL, de realizar mayores publicaciones en las sus redes sociales e interactuando con cada uno de ellos para conocer qué es lo que piensan a través de sus comentarios y sus sentimientos a través de los emoticones si les agrada las publicaciones que realizamos.
- Se recomienda a Las Tiendas DO BRASIL, contar con promociones más novedosas para ganar mayor clientela y que los clientes se vayan contentos y por qué no en vez de llevar un producto pueda llevarse varios.
- Se recomienda a Las Tiendas DO BRASIL, de que siempre trate bien a cada uno de sus clientes para conseguir la publicación Boca Boca más eficiente y que cado cliente se siente identificado con la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Aguayo, M. & Carvajal, M. (2018).** *“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta’Riko”*. Universidad de Guayaquil – Ecuador.
- **Altamira, A. y Tirado, J. (2013).** *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo”*. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- **Álvarez (2018),** *“Gestión de Comunicación estratégica para posicionamiento de arca Continental Lindley en los años 2016 y 2017”*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- **Anetcom. (2013).** *“Estrategias de marketing digital para pymes”*. Editorial Filmac Centre S. L.
- **Audretsch (2002-2003).** *“La economía Emprendedora”*. Investigaciones Regionales, núm. 15, 2009, pp. 47-54 Asociación Española de Ciencia Regional Madrid, España.
- **Barrientos, P. (2005).** *“El producto peruano y el concepto de valor”* Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM.
- **Bautista (2009)** *“El consumidor en el momento de compra”*
- **Camacho, A. (2017).** *“Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017”*. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
- **Camacho, L. Galan, O. Monroy, Y. y Nariño, N. (2017).** *“Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la Empresa SIRECOM S.A.S. en la ciudad de Cartagena”* Universidad de Cartagena.
- **Carranza, Y. (2018).** *“Redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”* Para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad de Huánuco. Huánuco – Perú.
- **Escobar, N. (2014).** *“Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto”*. Semestre Económico, vol.

17, núm. 35, enero - junio, 2014, pp. Universidad de Medellín, Colombia.

- **Ferrel, O. y Hartline, M. (2012).** *“Estrategias de marketing”*. Quinta edición. Cengage Learning Editores, México.
- **Jraiche, J. y Rodríguez, M. (2012).** *“Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wer”*. Para optar el grado de comunicaciones publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- **Junta de castilla y león. (2012).** *“Marketing digital para Pymes”*. Encontrado en: [www.orsi.jcyl.es](http://www.orsi.jcyl.es)
- **Kaqui (2017).** *“El community manager y la calidad de servicio del fanpage Aleis Moda, Huánuco 2017”*. Universidad de Huánuco – Perú.
- **Kotler, P. y Keller, K. (2012).** *“Dirección de marketing”*. Decimocuarta edición, Pearson Educación, México.
- **Kotler, Amstrong y Gary (2007)** *“Fundamentos de mercadotecnia”*
- **Lizama, R. (2013).** *“Estrategias de comunicación integradas de marketing para incentivar el consumo de café marca Canchaque en hogares del distrito de Sullana - 2013”*. Universidad Cesar Vallejo – Perú.
- **Moschini, S. (2012).** *“Claves del Marketing Digital”*. Primera edición. La vanguardia ediciones, S.L.
- **Oliver (2018)** **“Proceso de compras: ¿Qué es y cuales son sus fases?”**
- **Palacios, Orrego e Isla (2018)** *“Propuesta de Proceso de Comunicación Estratégica para el Fortalecimiento de la Reputación del ejército”*. Universidad del Pacifico – Perú.
- **Pipoli, G. (2003)** *“El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana”*. Segunda edición, lima, universidad del pacifico.
- **Romero, L. (2006)** *Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana de Economía, vol. 37, núm. 146, pp. 31-50. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.
- **Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007).** *“Fundamentos de marketing”*. 14th edición, McGraw-Hill Interamericana, México.



- **Vásquez & Carvajal (2018)** *“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta’Riko”*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proyecto de investigación: “LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DO BRASIL E.I.R.L EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA - 2019”

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>“LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS DO BRASIL E.I.R.L EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA - 2019”</p>	<p><b>A. General</b></p> <p>¿De qué manera la comunicación influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?</p> <p><b>B. Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la publicidad influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?</li> <li>• ¿De qué manera la promoción de ventas influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?</li> <li>• ¿De qué manera la publicidad de boca en boca influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María - 2019?</li> </ul>	<p><b>A. General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera la comunicación influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> </ul> <p><b>B. Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera la publicidad influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> <li>• Determinar de qué manera la promoción de ventas influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> <li>• Determinar de qué manera la publicidad de boca en boca influye en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> </ul>	<p><b>A. General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> </ul> <p><b>B. Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> <li>• La promoción de ventas influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> <li>• La publicidad de boca en boca influye significativamente en el comportamiento del consumidor en las Tiendas Do Brasil E.I.R.L en la ciudad de Tingo María – 2019.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>X: “La comunicación”</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>X<sub>1</sub>:</b> La publicidad.  <b>X<sub>2</sub>:</b> Promoción de ventas.  <b>X<sub>3</sub>:</b> Publicidad de boca en boca.</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable dependiente</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Y: “Comportamiento del consumidor”</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>Y<sub>1</sub>:</b> Antes de la compra del calzado  <b>Y<sub>2</sub>:</b> Durante la compra del calzado.  <b>Y<sub>3</sub>:</b> Post compra del calzado.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Nivel</b> Descriptivo - correlacional y explicativo</li> <li>• <b>Diseño</b> No experimental - transversal.</li> </ul> <p><b>Población y Muestra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Población:</b> 139 personas</li> <li>• <b>Muestra:</b> 102 consumidores.</li> </ul> <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul> <p><b>Instrumento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul>

### Operacionalización de variables:

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
X: “La comunicación”	Publicidad	Televisión	¿Observó anuncios televisivos de las tiendas Do Brasil?
		Radio	¿Las Tiendas Do Brasil utiliza spots publicitarios a través de la radio?
		Facebook	¿Las Tiendas Do Brasil emplea Facebook para promocionar sus calzados?
	Promoción de ventas	Paquetes de descuentos	¿Quedo satisfecho con los paquetes de descuento que realiza las tiendas Do Brasil?
		Rebajas u Ofertas	¿Las tiendas Do Brasil realizan ofertas novedosas? ¿Acudió a las tiendas Do Brasil cuando se anuncia el gran cierre puerta?
	Publicidad de boca en boca	Recomendación	¿Recurrió a las Tiendas Do Brasil por recomendación de otros?
		Perspectiva	¿Le genera gran perspectiva la publicidad boca a boca?
		Líderes de opinión	¿Escuchó buenas opiniones sobre los calzados de las tiendas Do Brasil?
	Y: “Comportamiento del consumidor”	Antes de la compra del calzado	Necesidad
Motivación de Compra			¿Se siente motivado al realizar la compra del calzado en las Tiendas Do Brasil?
Durante la compra del calzado		Calidad de atención	¿Para usted la calidad de atención en las Tiendas Do Brasil es adecuada? ¿Los colaboradores de las tiendas Do Brasil son atentos al momento de dar el servicio?
		Decisión de la compra	¿Es fundamental para su decisión de compra que los calzados sean modernos?
POST compra del calzado		Estándares alcanzados con el calzado	¿En las Tiendas Do Brasil encuentra el producto que buscaba? ¿El servicio brindado por las Tiendas Do Brasil cumple con sus estándares esperados?
		Experiencia	¿Después de adquirir los calzados de las Tiendas Do Brasil se lleva una experiencia agradable? ¿Regresaría a las Tiendas Do Brasil después de realizar su compra?

**ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA TIENDA DO BRASIL  
E.I.R.L EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA – HUÁNUCO, 2019**

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **“LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TIENDA DO BRASIL DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA– HUÁNUCO, 2019”**

**EDAD** .....

**GÉNERO** .....

N°	ITEMS	SÍ	NO
1	¿Observó anuncios televisivos de las tiendas Do Brasil?		
2	¿Las Tiendas Do Brasil utiliza spots publicitarios a través de la radio?		
3	¿Las Tiendas Do Brasil emplea Facebook para promocionar sus calzados?		
4	¿Quedo satisfecho con los paquetes de descuento que realiza las tiendas Do Brasil?		
5	¿Las tiendas Do Brasil realizan ofertas novedosas?		
6	¿Acudió a las tiendas Do Brasil cuando se anuncia el gran cierre puerta?		
7	¿Recurrió a las Tiendas Do Brasil por recomendación de otros?		
8	¿Le genera gran perspectiva la publicidad boca a boca?		
9	¿Escuchó buenas opiniones sobre los calzados de las tiendas Do Brasil?		
10	¿Para usted es una necesidad comprar un calzado en las Tiendas Do Brasil?		
11	¿Se siente motivado al realizar la compra del calzado en las Tiendas Do Brasil?		
12	¿Para usted la calidad de atención en las Tiendas Do Brasil es adecuada?		
13	¿Los colaboradores de las tiendas Do Brasil son atentos al momento de dar el servicio?		
14	¿Es fundamental para su decisión de compra que los calzados sean modernos?		
15	¿En las Tiendas Do Brasil encuentra el producto que buscaba?		
16	¿El servicio brindado por las Tiendas Do Brasil cumple con sus estándares esperados?		
17	¿Después de adquirir los calzados de las Tiendas Do Brasil se lleva una experiencia agradable ?		
18	¿Regresaría a las Tiendas Do Brasil después de realizar su compra?		

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Carrera Estrada, Leslie Yomara

**GRACIAS.**