

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING PARA LOGRAR
UN POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA UN LUNAR EN LIMA- PERÚ”**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

DAYSI YESSSENIA LEYVA CHIPANA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERÚ

2021

Dedico esta tesis a mis padres Alessio y Julissa, quienes con todo su amor, paciencia y esfuerzo me ha apoyado a cumplir hoy una de mis metas más esperadas que han sido una gran fortaleza para mí en este tiempo.

A mi hermano Alessio, por animarme e impulsarme a no rendirme, sino a seguir adelante frente a toda circunstancia, porque vale la pena todo esfuerzo y sacrificio para ver esos sueños cumplidos.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por bríndame la sabiduría y la inteligencia de poder cumplir mi tesis con éxito.

Además, a mi hermano Alessio Leyva por brindarme todo el apoyo, fuerza y consejo en este proceso. También agradezco a mis profesores de la Universidad Ricardo Palma, por toda su sabiduría compartida en todos estos años de estudio.

Introducción

En el mundo nos hemos visto influenciados por diversos factores y aún más en la compra de algún producto o servicio. Hoy en día las empresas se están dando cuenta que comunicarse de manera efectiva es clave para lograr una buena percepción en el consumidor y aún más frente a un mundo tan cambiante donde se tiene que ofrecer un gran valor significativo para que permanezca en el tiempo. El gran reto para las empresas es que todos los medios estén sincronizados brindando un mismo mensaje, pero no siempre es así, normalmente se fortalecen algunos medios, pero se descuidan otros causando una distorsión en el mensaje y no obteniendo los resultados esperados. Por eso la comunicación integral viene a ser un elemento clave para sincronizar todas las herramientas de comunicación de marketing, en lugar de que funcionen de manera autónoma, aprovechando las distintas estrategias de promoción y desarrollando programas más efectivos. Asimismo, realizar un análisis previo para conocer cómo responde el consumidor es importante para determinar cuál es la raíz de la falta de interés del consumidor y cambie su percepción hacia la marca de manera positiva. La integración es importante para mantener una identidad fuerte de marca donde los consumidores no tengan dudas de realizar una siguiente compra, porque hay una competencia donde pueden tener un mejor alineamiento de sus medios de comunicación y es mejor estar preparados identificando cuales son los medios que necesitan una revisión para alcanzar el nivel esperado. Una correcta evaluación de las estrategias ayudará a disminuir tiempos muertos, logrará una buena relación con los clientes, donde la marca obtendrá una percepción fuerte y favorable en el mercado. Además, las actividades y esfuerzos de la comunicación del marketing tienen un papel muy importante porque busca la atracción y la retención de clientes. Por eso buscar una alineación constante brindará tener a un cliente satisfecho, un incremento en las ventas y posicionamiento de marca en el mercado. Para comenzar esta partida todas las fichas deben estar integradas para ir a un siguiente nivel, pero si

solo algunas se perfeccionan y otras se quedan en el tiempo sin adaptarse a las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas frente a un mundo digital podríamos ser absorbidos por la competencia. La capacitación constante del personal del marketing será importante para estar al día de los nuevos movimientos y siempre estar integrados para alcanzar los objetivos esperados.

La presente investigación propone a la empresa “Un Lunar” conocer como los consumidores están respondiendo a las distintas comunicaciones de marketing utilizadas y saber si la marca tiene una buena percepción en el mercado. Mediante este análisis conoceremos cuanto es el impacto en los consumidores, como plantear nuevas soluciones de mejora, para integrar los distintos medios de comunicación y obtener mejores resultados. Igualmente, con esta información se podrá realizar los cambios respectivos en los distintos medios implicados como son la publicidad, la promoción de ventas, el marketing interactivo, el marketing de boca a boca y la promoción de ventas buscando que funcionen de manera estratégica y alineados evitando cualquier interferencia en el mensaje y logrando presentar una percepción favorable de la marca.

La hipótesis que planteamos en la investigación fue: La comunicación integral tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar, presentando dos variables. La variable independiente: X= La comunicación integral y la variable dependiente: Y= La percepción de marca.

La investigación fue desarrollada en seis capítulos, los cuales fueron desarrollados de acuerdo a la metodología de estudio.

En el capítulo I: Se desarrolló el planteamiento del estudio, la formulación del problema de investigación, los objetivos, la justificación, la importancia, el alcance y las limitaciones.

En el capítulo II: Se desarrolló el Marco Teórico Conceptual de la investigación la cual se inició con el desarrollo de los antecedentes de la investigación a nivel Internacional y nacional, las bases teóricas- científicas y la definición de términos básicos.

En el capítulo IV: Se desarrolló lo referente al Marco Metodológico, donde apreciamos el tipo y método y diseño de la investigación, población y muestra, instrumentos de recogida de datos, como las técnicas procedimiento de recolección de la información y el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el capítulo V: Se desarrolló los resultados sobre los datos cuantitativos, análisis de resultados y la discusión de resultados.

En el capítulo VI: Se desarrolló las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se desarrollaron las Referencias bibliográficas y apéndice.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Introducción.....	iv
Índice	vii
Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras	x
Lista de gráficos.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Objetivos, General y Específicos	4
1.3 Justificación e Importancia.....	5
1.4 Alcance y limitaciones	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.3 Definición de Términos Conceptuales	50
CAPÍTULO III.....	52
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	52
3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos.....	52
3.2 Variables o Unidades de análisis.....	52
3.3 Matriz Lógica de Consistencia.....	57
CAPÍTULO IV.....	62
MÉTODO	62
4.1 Tipo y Método de investigación.....	62
4.2 Diseño específico de investigación	62
4.3 Población, Muestra o participante.....	63
4.4 Instrumentos de recogida de datos	63

	viii
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	64
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	64
CAPÍTULO V.....	65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
5.1 Datos cuantitativos	65
5.2 Análisis de Resultados.....	109
5.3 Discusión de resultados	121
CAPITULO VI.....	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
6.1 Conclusiones	126
6.2 Recomendaciones.....	128
REFERENCIAS	131
APENDICE	133

Lista de Tablas

TABLA N° 1 CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA ES DINÁMICA, INFORMATIVA Y DIRECTA	65
TABLA N° 2 ESTÁ DE ACUERDO EN SEGUIR RECIBIENDO VOLANTES O TARJETAS INFORMATIVAS EN TIENDA A PESAR DE LA PANDEMIA	66
TABLA N° 3 CONSIDERA QUE EL EMPAQUE ES MUY ATRACTIVO, ECOLÓGICO Y EFECTIVO PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	68
TABLA N° 4 CREE QUE LOS PREMIOS Y CUPONES OTORGADOS POR LA EMPRESA SON ATRACTIVOS.....	69
TABLA N° 5 CONSIDERA QUE UN LUNAR PRESENTA BUENAS OFERTAS Y PROMOCIONES PARA SUS CLIENTES.....	70
TABLA N° 6 DEBIDO A QUE LA MARCA SE ENCUENTRA EN DISTINTAS PLATAFORMAS DE VENTA, ESTO LE HA PERMITIDO OBTENER LOS PRODUCTOS DE “UN LUNAR” A UN MAYOR ALCANCE	72
TABLA N° 7 HA RECIBIDO UNA BUENA Y RÁPIDA RESPUESTA POR CORREO ELECTRÓNICO FRENTE A CUALQUIER CONSULTA O RECLAMO	73
TABLA N° 8 EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS LE HA PERMITIDO TENER UNA MEJOR VISUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	74
TABLA N° 9 LE GUSTARÍA RECIBIR UNA LLAMADA POST VENTA PARA EVALUAR LA ATENCIÓN DE NUESTROS COLABORADORES	76
TABLA N° 10 LA INFORMACIÓN BRINDADA EN EL BLOG DE LA PÁGINA WEB HA SIDO RELEVANTE E INTERESANTE PARA USTED	77
TABLA N° 11 LA ATENCIÓN BRINDADA POR REDES SOCIALES ES BUENA, RÁPIDA Y DIRECTA.....	78
TABLA N° 12 CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN BRINDADA EN TIENDA LE HA PERMITIDO TENER UNA AGRADABLE EXPERIENCIA	80
TABLA N° 13 CREE QUE LA ENTREGA DE SUS PEDIDOS HA SIDO OPTIMO, SIN PRESENTAR INCONVENIENTES O RETRASOS.....	81
TABLA N° 14 CONSIDERA A UN LUNAR COMO UNA DE SUS MARCAS FAVORITAS	82
TABLA N° 15 CREE QUE LOS PRODUCTOS DE “UN LUNAR” SON ÚNICOS, CÓMODOS Y DE CALIDAD A COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA....	84
TABLA N° 16 RECOMENDARÍAS LOS PRODUCTOS DE UN LUNAR A UN AMIGO O FAMILIAR	85
TABLA N° 17 LA ATENCIÓN DE PARTE DE NUESTROS COLABORADORES ES EFICIENTE, RÁPIDA Y LE AYUDA A RESOLVER CUALQUIER CONSULTA.	86
TABLA N° 18 CREE QUE UN LUNAR SIEMPRE HA BUSCADO SUPLIR LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES Y MANTENERLOS SATISFECHOS.....	88
TABLA N° 19 CREE QUE UN LUNAR SIEMPRE HA BUSCADO SUPLIR LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES Y MANTENERLOS SATISFECHOS.....	89
TABLA N° 20 CONSIDERA QUE UN LUNAR SIEMPRE ESTÁ INNOVANDO Y CONSERVANDO LA CALIDAD EN TODOS SUS PRODUCTOS.....	90
TABLA N° 21 CREE QUE SU EXPERIENCIA EN LA COMPRA HA SIDO MUY BUENA, RÁPIDA Y AGRADABLE	92
TABLA N° 22 DIMENSIÓN: PUBLICIDAD.....	93
TABLA N° 23 DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS.....	94
TABLA N° 24 DIMENSIÓN: MARKETING DIRECTO O INTERACTIVO.....	96
TABLA N° 25 DIMENSIÓN: MARKETING DE BOCA A BOCA	97
TABLA N° 26 DIMENSIÓN: VENTAS PERSONALES	98
TABLA N° 27 DIMENSIÓN: CONCIENCIA DE MARCA	100
TABLA N° 28 DIMENSIÓN: ASOCIACIONES DE MARCA	101
TABLA N° 29 DIMENSIÓN: ACTITUDES HACIA LA MARCA.....	102
TABLA N° 30 DIMENSIÓN: APEGO A LA MARCA.....	104
TABLA N° 31 DIMENSIÓN: ACTIVIDAD DE LA MARCA.....	105
TABLA N° 32 VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	106
TABLA N° 33 VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DE MARCA	108
TABLA N° 34 COMUNICACIÓN INTEGRAL * PERCEPCIÓN DE MARCA.....	109
TABLA N° 35 PUBLICIDAD*PERCEPCIÓN DE MARCA	111
TABLA N° 36 PROMOCIÓN DE VENTAS *PERCEPCIÓN DE MARCA.....	113
TABLA N° 37 MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO* PERCEPCIÓN DE MARCA	115
TABLA N° 38 MARKETING DE BOCA A BOCA* PERCEPCIÓN DE MARCA.....	117
TABLA N° 39 VENTAS PERSONALES*PERCEPCIÓN DE MARCA	119

Lista de Figuras

FIGURA N° 1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	13
FIGURA N° 2 CARACTERÍSTICAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	21

Lista de gráficos

GRÁFICO N° 1 CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA ES DINÁMICA,	65
GRÁFICO N° 2 ESTÁ DE ACUERDO EN SEGUIR RECIBIENDO VOLANTES O TARJETAS	67
GRÁFICO N° 3 CONSIDERA QUE EL EMPAQUE ES MUY ATRACTIVO, ECOLÓGICO Y EFECTIVO PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	68
GRÁFICO N° 4 CREE QUE LOS PREMIOS Y CUPONES OTORGADOS.....	69
GRÁFICO N° 5 CONSIDERA QUE UN LUNAR PRESENTA BUENAS OFERTAS Y PROMOCIONES PARA SUS CLIENTES	71
GRÁFICO N° 6 DEBIDO A QUE LA MARCA SE ENCUENTRA EN DISTINTAS PLATAFORMAS DE VENTA,	72
GRÁFICO N° 7 HA RECIBIDO UNA BUENA Y RÁPIDA RESPUESTA POR CORREO ELECTRÓNICO FRENTE A CUALQUIER CONSULTA O RECLAMO. 73	
GRÁFICO N° 8 EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS LE HA PERMITIDO TENER	75
GRÁFICO N° 9 LE GUSTARÍA RECIBIR UNA LLAMADA POST VENTA PARA EVALUAR LA ATENCIÓN DE NUESTROS COLABORADORES	76
GRÁFICO N° 10 LA INFORMACIÓN BRINDADA EN EL BLOG DE LA PÁGINA WEB HA SIDO RELEVANTE E INTERESANTE PARA USTED.....	77
GRÁFICO N° 11 LA ATENCIÓN BRINDADA POR REDES SOCIALES ES	79
GRÁFICO N° 12 CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN BRINDADA EN TIENDA LE HA PERMITIDO	80
GRÁFICO N° 13 CREE QUE LA ENTREGA DE SUS PEDIDOS HA SIDO OPTIMO,	81
GRÁFICO N° 14 CONSIDERA A UN LUNAR COMO UNA DE SUS MARCAS FAVORITAS.....	83
GRÁFICO N° 15 CREE QUE LOS PRODUCTOS DE UN LUNAR SON ÚNICOS, CÓMODOS Y DE CALIDAD A COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA.84	
GRÁFICO N° 16 RECOMENDARÍAS LOS PRODUCTOS DE UN LUNAR A UN AMIGO O FAMILIAR.....	86
GRÁFICO N° 17 LA ATENCIÓN DE PARTE DE NUESTROS COLABORADORES ES EFICIENTE,	87
GRÁFICO N° 18 CREE QUE UN LUNAR SIEMPRE HA BUSCADO SUPLIR LAS NECESIDADES DE SUS	88
GRÁFICO N° 19 VOLVERÍA A COMPRAR MÁS PRODUCTOS DE UN LUNAR SI HAY	90
GRÁFICO N° 20 CONSIDERA QUE UN LUNAR SIEMPRE ESTÁ INNOVANDO Y CONSERVANDO LA CALIDAD EN TODOS SUS PRODUCTOS.....	91
GRÁFICO N° 21 CREE QUE SU EXPERIENCIA EN LA COMPRA HA SIDO MUY BUENA,	92
GRÁFICO N° 22 DIMENSIÓN: PUBLICIDAD	93
GRÁFICO N° 23 DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS	95
GRÁFICO N° 24 DIMENSIÓN: MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO	96
GRÁFICO N° 25 DIMENSIÓN: MARKETING DE BOCA A BOCA.....	98
GRÁFICO N° 26 DIMENSIÓN VENTAS PERSONALES.....	99
GRÁFICO N° 27 DIMENSIÓN CONCIENCIA DE MARCA	100
GRÁFICO N° 28 DIMENSIÓN: ASOCIACIONES DE MARCA	101
GRÁFICO N° 29 DIMENSIÓN ACTITUDES HACIA LA MARCA	103
GRÁFICO N° 30 DIMENSIÓN APEGO A LA MARCA	104
GRÁFICO N° 31 DIMENSIÓN ACTIVIDAD A LA MARCA	105
GRÁFICO N° 32 VARIABLE INDEPENDIENTE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	107
GRÁFICO N° 33 VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DE MARCA	108
GRÁFICO N° 34 COMUNICACIÓN INTEGRAL * PERCEPCIÓN DE MARCA	110
GRÁFICO N° 35 PUBLICIDAD* PERCEPCIÓN DE MARCA	112
GRÁFICO N° 36 PROMOCIÓN DE VENTAS * PERCEPCIÓN DE MARCA	114
GRÁFICO N° 37 MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO* PERCEPCIÓN DE MARCA.....	116
GRÁFICO N° 38 MARKETING DE BOCA A BOCA* PERCEPCIÓN.....	118
GRÁFICO N° 39 VENTAS PERSONALES* PERCEPCIÓN DE MARCA.....	120

Resumen

Objetivo: El presente trabajo de investigación tiene el objetivo determinar el nivel de relación que tendrá la comunicación Integral con la percepción de marca de los clientes de la empresa UnLunar en Lima- Perú.

Materiales y métodos: En esta investigación se utilizó un diseño de tipo no experimental, transaccional y correlacional. Se dice que es no experimental por que se observaron diversos fenómenos existentes en los consumidores de la empresa Un Lunar, estas no fueron manipuladas intencionalmente, su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación. También es transaccional para busca analizar las variables mediante la relación de datos en un momento determinado y es correlacional porque permite medir el grado de relación entre las variables, analizadas de manera independiente y en conjuntas.

Resultados: Se afirma que existe una asociación entre las variables, es decir que aceptamos la hipótesis en la que planteamos que la Comunicación Integral tiene relación con la percepción demarca de la empresa “Un Lunar” en Lima- Perú.

Conclusiones: El 52% de los clientes consideran que la empresa debería aplicar la percepción dela comunicación integral para lograr un posicionamiento de marca en el mercado ya que así podrá fortalecer y unificar las diferentes áreas e identificar las herramientas adecuadas para un mejor impacto en el mercado y mantener una relación duradera con el cliente. Además, realizar las capacitaciones correspondientes al personal encargado para una mejora continua y de la aplicación correcta de las herramientas de comunicación para lograr los objetivos propuestos.

Palabras Claves: Comunicación integral del marketing, publicidad, promoción de ventas, Marketing directo e interactivo, ventas personales, marca, lealtad, percepción de marca. entre otros.

Abstract

Objective: The objective of this research is to determine the level of relation between the integrated marketing communication and the brand perception of the consumers from “Un Lunar” Lima- Perú.

Materials and Methods: In this research was used a not-experimental, transactional, correlational design. It's called not- experimental because a lot of different existing phenomena's and situations were observed with the consumers of the company Un Lunar, these were not manipulating intentionally. Its purpose is to describe the variables and analyze their incidence and interrelation. Also transactional because it seeks to analyze the variables through the data's relation in a determinate moment and correlational because it permits to measure the grade of relation of these variables, analyzing of an independent way and together too.

Results: It's affirmed that there is an association between the variables, what it means that we accept the hypothesis in which the integrated marketing communication has a relationship with the of brand perception from Un Lunar company Lima- Perú.

Conclusions: 52% percent of the consumers consider that the company should implement the integrated marketing communication because it will enforce and unified the different areas and identify the suitable tools for a better impact in the market and keep a lasting relationship with the consumer. Besides, to realize the corresponding trainings to the personnel in charge for a continuous improvement and the correct application of the communication tools to achieve the proposed objectives.

Keywords: Integrated marketing communication, publicity, promotion, direct and interactive marketing, personal sales, branding, loyalty, brand perception sale promotion and others.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

Dentro de una empresa la adecuada comunicación es muy importante ya que da a conocer nuestros productos y servicios a través de los distintos medios tradicionales o digitales.

Identificar si todas las áreas están alineadas y los medios complementados es un reto para todas las empresas ya que no siempre se llega a percibir en primera instancia hasta ver los resultados en relación a lo esperado en determinado tiempo.

(Kotler, 2012) El Marketing moderno requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés potenciales y el público en general. La cuestión no es solo comunicar, sino que decir, como y cuando decirlo, a quien y con cuanta frecuencia.

Por eso la mayoría de las empresas han caído en el hábito de enfocarse solo en el producto y en la venta descuidando como el cliente se encuentra frente a la marca, es necesario que aquellas se pregunten si está comunicando de manera estratégica o solo encuentran en automático, descuidando las nuevas formas de cómo llegar al cliente a través de la búsqueda de la estrategia más ideal, permitiendo crear relaciones duraderas y así logrando una excelente percepción de la marca en el mercado.

Durante mucho tiempo las empresas han aplicado diversas formas de comunicación como es la publicidad por radio, televisión, volantes, paneles, pero sin mucho éxito debido al alto costo que estas demandan y ahora frente a la era digital, han surgido nuevos medios que han permitido alcanzar a una mayor cantidad de personas con un costo menor, por

eso la implementación de promoción por redes sociales, el desarrollo de una página web, la comunicación personalizada por correo electrónico con los clientes y las alianzas estratégicas con personajes de influencia han sido de gran impulso para las marcas.

Además, lograr una buena percepción en el cliente se ha sido visto como algo muy complicado e inalcanzable, que toma mucho tiempo, pero la integración de las estrategias correctas dará lugar a ver ese futuro no tan lejano sino cercano a realizarse.

UN LUNAR, es una empresa que brinda una línea de productos para bebés y niños para la estimulación, interacción y desarrollo personal. Entre los productos hay muñecos de apego, guirnaldas, alfombras, cunas, entre otros, logrando brindar herramientas para su mejor interacción e interacción con el mundo real.

Su gran ventaja competitiva es que sus productos son de calidad, cien por ciento algodón, hipoalérgicos y tejido a mano por mujeres peruanas.

La empresa cuenta con 7 años en el mercado y ha estado desarrollándose en el mercado de productos didácticos para niños buscando llegar a más clientes en este tiempo mediante el uso de los distintos medios de la comunicación integral del marketing.

Una de las principales barreras es que no cuenta con un área de marketing y normalmente los gerentes de la empresa gestionan las promociones y supervisan las otras áreas, llevando una gran carga laboral y poca disponibilidad para la revisión del impacto y alineamiento de los distintos medios de comunicación reflejándose en una disminución en las ventas de los productos a pesar de contar con una cartera de clientes no se llegan a realizar la compra. Asimismo, una falta de interés en las distintas promociones por las redes sociales, llegando a no tener mucho éxito, es como si los clientes no se identificaran

con la marca. Retrasos en algunos procesos de venta, tecnológicos y de mano de obra, ausencia de capacitaciones al equipo.

Las estrategias utilizadas muchas veces no están alineadas a las nuevas tendencias, se busca ofrecer los productos, pero sin brindar un valor agregado al cliente. Respecto al producto es de buena calidad, pero creemos que el precio es un poco alto a comparación de la competencia, cerrando aún más nuestras posibilidades de que más público pueda acceder a ello. Igualmente, una baja en promociones o descuentos. Además, la empresa mantenía un local alquilado en Barranco, pero lamentablemente tuvo que cerrar debido a la coyuntura actual por la pandemia disminuyó aún más las ventas, mientras tanto fue teniendo más presencia en lo digital y buscando un lugar donde ofertar sus productos con otras marcas. Ahora último solo ofrece sus productos en otra empresa distinta al giro del negocio sus productos compartiendo espacios con otras marcas, ubicado en el centro comercial jockey plaza. Además, en estos últimos años se ha visto una evolución muy lenta, sin profesionalizar el trabajo respecto los distintos medios de comunicación del marketing porque a pesar de tener un buen producto, no se ha llegado a los objetivos esperados.

Es por ello que en esta investigación se propone a la empresa Un Lunar, emplear La percepción de la comunicación Integral del marketing para lograr un posicionamiento de marca. Lo cual nos conlleva a realizar las siguientes interrogantes.

Problema Principal

- ¿En qué medida la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?

Problemas Secundarios

- i. ¿En qué medida la publicidad de la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?
- ii. ¿En qué medida la promoción de ventas de la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?
- iii. ¿En qué medida el Marketing directo e indirecto de la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?
- iv. ¿En qué medida el Marketing de boca a boca de la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?
- v. ¿En qué medida las ventas personales de la comunicación integral se relacionan con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?

1.2 Objetivos, General y Específicos

Objetivo General:

- Determinar el nivel de relación de la Comunicación integral con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Objetivos Específicos

- i. Determinar el nivel de relación entre la publicidad y la percepción de marca de la empresa Un Lunar.
- ii. Determinar el nivel de relación entre la promoción de ventas y la percepción de marca de la empresa Un Lunar.
- iii. Determinar el nivel de relación entre el Marketing directo e interactivo y la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

- iv. Determinar el nivel de relación entre el Marketing de Boca a Boca y la percepción de marca de la empresa Un Lunar.
- v. Determinar el nivel de relación entre las ventas personales y la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

1.3 Justificación e Importancia

A lo largo del tiempo las empresas han buscado que su marca sea conocida en el mercado aplicando distintas estrategias de comunicación, con una inversión considerable para lograr que la marca sea conocida pero muchas veces no logrando empatizar con el consumidor por una gestión de marketing inadecuada donde ninguno de los medios está alineado, distorsionando el mensaje de lo que se busca transmitir y por el contrario obteniendo resultados desfavorables. En esta investigación se explicarán las distintas estrategias de comunicación del marketing ya que son claves para posicionar la marca en el mercado frente a un mundo totalmente competitivo y cambiante en el cual estas estrategias serán de gran utilidad para hacer frente a las situaciones impredecibles como actualmente estamos experimentando, una pandemia mundial en el cual genera una crisis económica, trae retroceso a las empresas o en muchos casos ser clausuradas. Por eso muchas de ellas se han reinventado y otras han vuelto a constituirse aplicando distintas estrategias de comunicación para dar a conocer su marca en el mercado y así sobresalir frente a la competencia, en el cual algunas de ellas sin tener un conocimiento sólido acerca del tema, aplicaron las estrategias y obtuvieron resultados no esperados cuando es necesario una investigación previa y evaluar cuales son las más adecuadas para su empresa Por eso en este proyecto se brinda herramientas claves de cómo hacer uso de las distintas estrategias de comunicación para saber cómo promocionar su marca, fidelizar clientes e incrementar sus ventas. Además, las pequeñas empresas comenzarán a considerar la inversión en el área de marketing y

Publicidad como una prioridad ya que anteriormente se pensaba que no era necesario y no se llegaba a considerar como una pieza clave dentro del crecimiento de las empresas. Pero ahora más y más las empresas buscan incluir las estrategias de comunicación para tener mayor presencia en el mercado y también crear alianzas estratégicas con otras empresas.

Por consiguiente, la empresa en el cual se realizó esta investigación para este proyecto nos mostrará que muchas veces no solo tener presencia en los distintos medios digitales asegura un logro de los objetivos esperados sino una correcta aplicación y alineación de los mismos. Ser estratégicos para identificar las oportunidades y capacitar al personal respectivo para analizar, evaluar, seleccionar y aplicar las estrategias ideales para el crecimiento de la marca. Por último, las estrategias de comunicación del marketing permitirán alinear los distintos medios a comunicar, creando un contenido más focalizado y de valor permitiendo fidelizar al consumidor, un incremento en las ventas y generando mayor tráfico en los distintos medios. Además, incluyendo estas estrategias dentro del plan de marketing de las empresas, para darle una mayor importancia y atención ya que muchas veces puede ser esa columna que se necesita lograr un posicionamiento de marca en el mercado.

1.4 Alcance y limitaciones

Alcances

La presente investigación se desarrolla en la sede de Surco en la empresa Un Lunar, que está ubicada en el centro comercial Jockey Plaza, Surco, Lima. Se desarrolla en el año 2020. Además, cuenta con una tienda virtual donde ofrece sus diferentes productos y servicios en el desarrollo didáctico y educativo del niño.

Esta investigación tiene un alcance descriptivo correlacional. Definimos que tiene un alcance descriptivo puesto que busca especificar las dimensiones, propiedades y efectos de la comunicación integral del marketing aplicada a los clientes de la empresa Un Lunar.

Así mismo consideramos que es correlacional, puesto que busca conocer la relación entre nuestras dos variables (dependiente e independiente) de nuestra muestra poblacional.

Limitaciones

- a. Información: La empresa brindará acceso a la información y aplicación del estudio, pero si se tiene limitaciones como el sesgo de respuesta de los clientes quienes al responder los cuestionarios pueden no ser sinceros con las preguntas. Además, nos dificulta que no cuenta con un área de Marketing.
- b. Académicos: En la investigación tuve que acudir a diferentes fuentes de información para poder así desarrollar cada uno de los capítulos que comprenden la tesis.
- c. Tiempo: Se presentó limitaciones debido a obtener respuestas de los clientes por factor de tiempo, salud o trabajo para desarrollar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Con la finalidad de poder reforzar los conocimientos relacionados al estudio relacionadas al estudio de la percepción de la comunicación integral para lograr un posicionamiento de marca, se consideró las siguientes tesis nacionales e internacionales, las cuales nos permitieron tener un amplio conocimiento respecto a las causas que determinan nuestro objetivo de estudio.

Internacionales

(Vallejo, 2019), en su investigación titulada ***“Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca de Servicio Epoch Gasolinera Politécnica E.P de la ciudad de Riobamba, año 2019”***, para obtener el grado de Bachiller de Marketing en la Escuela Superior Politécnica, presenta la siguiente tesis: La investigación tuvo como objetivo identificar y seleccionar los medios de comunicación adecuados tanto a nivel interno y externo para lograr un posicionamiento a posicionamiento en el 2019, una investigación de tipo descriptiva y de diseño no experimental con una muestra de 382 colaboradores y la técnica utilizada fue la encuesta mediante un cuestionario para evaluar el impacto de los medios de comunicación y se determinó que de acuerdo a la investigación de mercado a nivel interno y externo. Además, se definió los medios y herramientas para lograr un posicionamiento en el mercado.

(Paucar, 2020), en su investigación ***“Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de Marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba”, año 2020”***, para optar el grado de bachiller de Marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo presenta la siguiente tesis: La investigación tuvo como objetivo

promocionar información sólida a los socios de la Asociación con el fin de comprender la importancia de la comunicación interna y externa. La investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo. Su nivel de investigación es exploratorio y su diseño no experimental. Su estudio es transversal y cuenta con una muestra de 17 socios. El tipo de instrumento utilizado fue la ficha de observación, así se obtuvo los datos necesarios para fortalecer la credibilidad de la investigación. Los resultados obtenidos permitieron reconocer las debilidades y fortalezas de la organización y así ser aprovechadas de la manera correcta mediante un plan de comunicación integral para lograr un posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba.

(Perez, 2013), en su investigación ***“Propuesta de plan de Comunicaciones integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España, año 2013”***, para obtener el grado de Licenciado en Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador, tuvo como objetivo desarrollar un plan de comunicación integral para promover el turismo en España. Además, para determinar el nivel de conocimiento que tiene el público español sobre las ofertas turísticas de El Salvador. La investigación es de método científico por que se ha desarrollado de manera sistemática y objetiva. Se utilizó el método deductivo. El tiempo de investigación es exploratorio y descriptivo. El diseño es de tipo transversal y cuenta con una muestra de 117 colaboradores. El tipo de instrumento utilizado fue el cuestionario y se determinó un plan de comunicaciones integradas digitales que permita dar a conocer lo servicios turísticos de la empresa y así mejorar la interacción con el público español.

(Pinargote, 2020), en su investigación ***“Plan de Comunicación Integral para el Posicionamiento de la empresa Electroparc Cía.Ltda, en la ciudad de Riobamba, año 2020”***, para obtener el grado de Ingeniero de Marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo presenta la siguiente investigación. La tesis tuvo como objetivo desarrollar

promoción y publicidad para la empresa Electroparc y así mejorar el posicionamiento de la marca. La investigación es cualitativa y su nivel descriptivo. El diseño es no experimental y su tipo es transversal y contó con una muestra de 375 personas. Por último, se llegó a la conclusión de definir estrategias comunicacionales a nivel externo e interno que mejorarán el posicionamiento de la marca Electroparc en la ciudad Riobamba desde el empoderamiento de los empleados para la fidelización de los consumidores.

Nacionales

(Marianella, 2016), en su investigación ***“Propuesta Estratégica de Comunicación Integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Marca Marcimex que es una empresa de Electrodomésticos en el distrito de Trujillo, en el año 2016”***, para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo presenta la siguiente investigación. La tesis tuvo el objetivo de proponer estrategias de comunicación Integral mediante un análisis del posicionamiento actual y determinar la preferencia de los clientes en relación con los medios digitales. La investigación es descriptiva y se utilizó un método inductivo y deductivo mediante la aplicación de la encuesta para su investigación. Su muestra es de 384 personas. Además, el diseño de la investigación es transversal no experimental y cuyas conclusiones es que se definieron los medios de comunicación para promocionar sus productos y servicios, mediante la televisión, radio y eventos externos. Además de incluir descuentos, promociones y regalos para potenciar la relación con el cliente. Se logró definir las estrategias de acuerdo al análisis interno para externo para posicionar la marca en el mercado.

(Alexandra, 2018) , en su investigación” ***Plan de Marketing para posicionar el Laboratorio Japonés en el distrito de Jesús María, en el año 2018”***, para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Ricardo Palma presenta la siguiente

investigación. La presente tesis tuvo como objetivo determinar si el plan de marketing incidirá en el incremento de clientes y en el reconocimiento de la marca de parte del laboratorio clínico peruano japonés en la ciudad de Lima. La investigación es aplicada y el método es descriptiva correlacional. El diseño no experimental y la muestra analizar fue de 355 pacientes del laboratorio peruano japonés usando como instrumento de análisis la encuesta para la adecuada recolección de información. Por último, se determinó las estrategias de comunicación a nivel externo e interno que mejorarán el posicionamiento de la marca Electroparc en la ciudad Riobamba desde el empoderamiento de los empleados para la fidelización de los clientes.

2.2 Bases Teóricas

Comunicación

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (Stanton William, 2007 pag.511).

La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. (Chiavenato, 2006: pag 110).

La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. (Lamb Charles, 2006: pag.484).

Elementos de la comunicación:

Proceso: La comunicación es un proceso que incluye ciertos pasos para que el mensaje pueda cumplir su objetivo.

- a. Emisor: Es aquella persona que trasmite el mensaje como información e ideas propias de manera voluntaria o involuntaria.
- b. Receptor: Es aquella persona que recibe la información que es enviada por el emisor.
- c. Canal: Es conocido como el medio mediante el cual se transmite el mensaje, pueden ser diversos medios como el teléfono, internet o el aire.
- d. Mensaje: Se refiere a la idea o información que transmite el Emisor al receptor. Esta puede ser verbal o no verbal mediante un código en común.

- e. Codificación y decodificación: Es el conjunto de signos o símbolos que permite que la comunicación sea más clara y comprensible.
- f. Retroalimentación: Es el ámbito de la comunicación en la que te permite saber si el emisor ha entendido correctamente el mensaje. Además, te permite evaluar la efectividad de la comunicación.
- g. Ruido: Son aquellos factores que tienen el objetivo de obstaculizar la transmisión del mensaje del emisor al receptor. Debemos de tener cuidado porque hay varios factores que interfieren en la interlocución de un mensaje generando una distorsión en el mensaje.

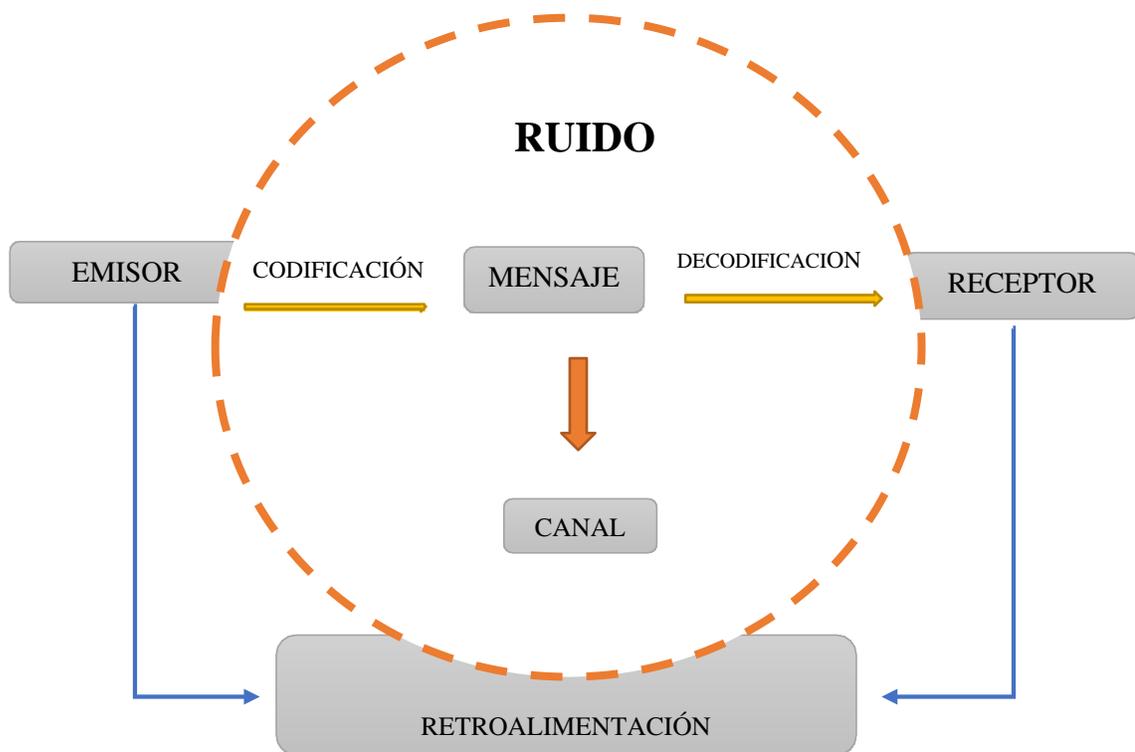


Figura N° 1 Proceso de la comunicación

Fuente: Elaboración propia de la investigación

Comunicación Integral de Marketing

(Baack, 2010). Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

(Kotler, 2012). Es un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca sean recibidos por un cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes para esta persona y se mantengan en el tiempo.

(A.Belch, 2003). Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, coherencia y máxima comunicación.

Importancia de la Comunicación Integral

La comunicación integral es muy importante porque nos permite unificar los distintos aspectos del marketing para lograr los objetivos esperados. Normalmente las empresas esperan brindar una buena información a sus clientes y buscan los medios adecuados para llegar a ellos con mucha más facilidad. Por eso esta herramienta como es la comunicación integral permitirá evaluar cuales son las estrategias que deben ser potenciadas y fortalecidas para una mayor influencia en el mercado.

(A.Belch, 2003). Nos afirma que integrar todas las diversas funciones de la comunicación en lugar de que operen de manera autónoma. Mediante la coordinación de estos pueden evitar la duplicación y aprovechar la unión de las diferentes herramientas promociones y así desarrollar programas de comunicación más eficientes y efectivas.

Una de las formas más rentables hoy en día es comenzar a evaluar las distintas formas de los medios digitales que están reemplazando a los medios tradicionales, permitiendo lograr un alcance a nuestro público objetivo mucho más rápido y preciso. Por eso en la búsqueda de un posicionamiento en el mercado de parte de las empresas han surgido grandes retos, uno de ellos está en la búsqueda de conocer a sus clientes a un nivel más personalizado llegando a realizar una segmentación sea demográfica, por edades o preferencias a través de los distintos medios con el objetivo de encontrar y mejorar la forma más efectiva de llegar a su público objetivo frente a un mercado competitivo. Por eso la comunicación integral brinda herramientas para cómo desarrollarse en este ámbito buscando una integración de todos los medios con el fin de un desarrollo creciente hacia el cumplimiento de los objetivos esperados.

(Esan, 2016) . Nos indica en uno de sus artículos que hay diversas herramientas de marketing mix de comunicación que deben ser coordinadas de las siguientes maneras.

- **Coherencia:** Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del “cuadro más grande”. Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final todas sus comunicaciones deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
- **Consistencia:** Los mensajes que los clientes reciben a través de las diversas promociones no deben ser contradictorios y todos deben seguir una misma línea y propósito de comunicación.
- **Continuidad:** La coordinación de las herramientas y los mensajes de la comunicación deben ser coherentes, deben permanecer en la mente del

consumidor. Deben tener una secuencia continua en todos los canales de comunicación sin perder la atención.

- Complementariedad: La suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing de su empresa.

Factores en la definición de la mezcla de Comunicaciones de Marketing

(Kotler, 2012). Nos afirma que las empresas deben asignar un presupuesto de comunicaciones de marketing a los ocho aspectos principales de comunicación sea la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing interactivo, marketing de boca a boca y fuerza de ventas.

Dentro de las cuales se analizarán algunas de ellas a continuación:

Mezcla de Comunicaciones del Marketing:

1. Publicidad

Es una de las herramientas más utilizadas por las empresas en las que buscan comunicar, informar, transmitir cierta cantidad de información buscando crear una preferencia hacia la marca y así posicionarse en la mente del producto sea si se ofrece un producto o servicio. Además, hay diversos tipos de publicidad, sea si es de una manera más orgánica es decir sin pago alguno o con cierta inversión para una publicidad más segmentada llegando a captar la atención del público objetivo. Es importante que la publicidad esté relacionada con la estrategia empresarial, así también con la visión para una comunicación sin interferencia sino totalmente alineada.

(Kotler, 2012) Nos detalla que existen grandes beneficios al momento de aplicar la publicidad.

- **Capacidad de Penetración:** La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces También permite que el consumidor pueda comprar los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran escala dice algo positivo sobre el tamaño, poder y éxito del vendedor.
- **Expresividad amplificada:** La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la empresa y sus marcas y productos a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color.
- **Control:** El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y del producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones.

Formulación de Objetivos:

(Kotler, 2012) Nos indica que hay ciertos objetivos publicitarios que influyen las decisiones del consumidor y es necesario tener en cuenta ya que la meta de la publicidad es informar, persuadir, recordar o reforzar.

- **Publicidad Informativa:** Su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- **Publicidad Persuasiva:** Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Además, se puede utilizar la publicidad comparativa, con el fin de dar a conocer los atributos de la marca en comparación de otras.
- **Publicidad de Recordación:** Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios.
- **Publicidad de refuerzo:** Su meta es convencer a los consumidores a que tengan la seguridad de que tomaron la decisión correcta mediante anuncios constantes.

Tipos de Publicidad

De acuerdo al avance digital es importante no dejar de tomar en cuenta otro tipo de formatos publicitarios que permiten un crecimiento y así un posicionamiento de la marca en el mercado. Es indispensable realizar un análisis antes del mercado y elegir la publicidad correcta ya que debe darse de acuerdo a los gustos, intereses y preferencias del público objetivo; si en caso no se conoce al target es necesario un tiempo para conocerlo y así mejorar en la forma de comunicación sea el medio elegido.

a. Publicidad por folletos impresos

Este tipo de anuncio puede proveer una cantidad de información más detallada de los productos utilizando imágenes que puedan capturar la atención del consumidor, pero si es todo lo contrario, este tipo de publicidad se perdería y solo se llegaría a obtener un papel con imágenes y letras.

b. Publicidad por televisión

La televisión es uno de los medios más poderosos para posicionar una marca al llegar a una gran cantidad de consumidores. La publicidad tiene la capacidad de presentar una gran cantidad de beneficios acerca del producto debido a la proyección de imágenes y video, dando a conocer la personalidad de la marca y otros elementos intangibles.

c. Publicidad por radio

La radio es un medio que nos permite llegar a un gran porcentaje de personas en el mundo y normalmente se puede promocionar una gran cantidad de productos de forma didáctica utilizando la música y una explicación muy clara para que pueda ser comprendida por la audiencia, aunque presentan ciertas desventajas como la falta de imagen, no se limita del todo en poder crear una imagen en la mente del consumidor. La

radio se considera un medio tradicional y hoy en día poco usado, pero no deja de ser un medio de gran influencia en el mercado.

d. Publicidad en redes sociales

Se ha convertido en uno de los medios más comunes y efectivos para promocionar una marca en el mercado. Usualmente las empresas en primera instancia eligen este tipo de medio sea las redes Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dependiendo de la participación de su público objetivo para promocionar de una manera orgánica, es decir sin ningún pago alguno. Luego las empresas realizan una segmentación más personalizada y mediante una inversión deciden promocionar su marca llegando a generar tráfico e interacción con su público objetivo y generando alianzas estratégicas con otras marcas para la promoción de las mismas. Es un medio muy adecuado y para todo tipo de empresa que piensa entrar en el mercado competitivo donde la mayor cantidad de usuarios a impactar serán encontrados en estos medios.

e. Publicidad por correo electrónico

Este tipo de publicidad es conocido y usado por las grandes empresas quienes realizan un seguimiento de sus clientes potenciales o usuarios, tiene el objetivo que de acuerdo a una base de datos enviar publicidad personalizada a sus consumidores o personas de interés en común.

f. Publicidad mediante el empaque del producto conocido también como el Packaging

El envase representa el primer encuentro del comprador con el producto, por eso es importante que la presentación sea atractivo, original y útil para un mayor alcance hacia el consumidor. Además, la presentación del producto representa una experiencia del consumidor con el producto, cuando lo abre puede utilizarlo en casa.

(Kotler, 2012). Nos presenta ciertos factores que contribuyen en el creciente uso de las herramientas de marketing como el autoservicio, la riqueza de los consumidores, la imagen de la empresa y de la marca y por ultima la oportunidad de innovación.

El envase debe lograr una serie objetivos:

- Identificar la marca
- Comunicar información descriptiva y persuasiva
- Facilitar el transporte y la protección del producto
- Contribuir al almacenamiento en el hogar
- Ayudar al consumo del producto.

La correcta elección del envase del producto debe estar en relación a los deseos de los consumidores y tomar en cuenta una serie de consideraciones estéticas que se relacionan al tamaño, color, material de fabricación, textos y gráficos. De ser así brindará una mejor captación y reconocimiento a favor de la marca en la mente del consumidor.



Figura N° 2 Características claves de la Publicidad

Fuente: Elaboración propia

Lenguaje Publicitario

El lenguaje a utilizar debe ser claro, conciso, original y creativo que tiene el objetivo de conectar con el público objetivo. Normalmente las empresas crean un slogan que es lo que los representa como marca, pero también la forma de cómo comunicar en los distintos medios puede ser un gran factor de captación de nuevos clientes.

Desarrollo de la campaña Publicitaria

(Cyberclick Academy, 2020). Nos indica ciertas fases respecto al diseño de la campaña o estrategia publicitaria que consta con diversos procesos.

- a. **Brief interno:** En este proceso se define la idea principal de la campaña. Se debe incluir los objetivos de la marca para luego ser enviada al equipo creativo que lo transformará esa propuesta inicial en un contenido publicitario final.
- b. **Estrategia creativa:** El equipo creativo descarga el borrador dando lugar a crear mensajes que convengan al usuario final. Lo segunda es la codificación. En este proceso se transforma el mensaje borrador en un comienzo en un arte final sea una imagen, video con cierta infografía y tipografía específica.
- c. **Estrategia de medios:** En esta parte se especifica porque medio será publicada la campaña ya diseñada. Además, dependerá de una buena segmentación alineados a los objetivos.

Decisión del presupuesto de Publicidad

Las empresas buscan un objetivo en común y es poder estar entre las mejores del mercado y por eso son capaces de invertir la cantidad necesaria para lograrlo, aun cuando son aquellas que están comenzando en el mercado, pero realmente las empresas discrepan

en cuanto debe ser la inversión correcta de inversión ya que hay es dependiendo el plan de marketing y los objetivos a lograr de cada organización.

(Kotler, 2012) Nos detalla algunos factores que uno debe tener en cuenta respecto al presupuesto.

1. Etapa en el ciclo de vida del producto: Los nuevos productos requieren grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los clientes los prueben.
2. Participación de mercado y base de consumidores: Generalmente las marcas con alta participación necesitan menos gastos de publicidad y se establece de acuerdo a las ventas.
3. Competencia y atestamiento: En un mercado con alto nivel de competencia debe invertir altos gastos en publicidad para que así pueda ganarse el derecho de ser escuchada.
4. Frecuencia de la publicidad: El número de repeticiones marca una gran diferencia ya que genera un gran impacto en el nivel de recordación del consumidor.
5. Sustituibilidad del producto: Las marcas de producto en el que presenta un nivel alto de similitud, es importante que la publicidad sea intensa para establecer una originalidad en la marca a comparación de otros.

2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es uno de los factores importantes del mix de marketing que tiene el objetivo de apoyar a la publicidad, marketing de boca a boca, entre otros para su crecimiento y buscando crear una relación a largo plazo con el cliente.

(Kotler, 2012). Nos define la promoción de ventas como un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por un conjunto de herramientas de

incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular la compra”, mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una “razón” para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo.

(Thompson, Promonegocios, 2006) Nos detalla algunas características clave en la promoción de ventas:

Características de la promoción de ventas

- a. **Selectividad:** La promoción de ventas suele ser muy concreto y con objetivos muy claros.
 - Incrementar la demanda de un producto en particular.
 - Apoyar la publicidad y la venta personal en un determinado lugar.
 - Aumentar la presencia de marca en determinados establecimientos.
 - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.
- b. **Intensa duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.
- c. **Resultados a corto plazo:** La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Objetivos de la promoción de ventas

Se establece de acuerdo al público objetivo que se desea alcanzar:

- Aumentar las ventas
- Entrar a nuevos mercados
- Estimular las ventas de productos seleccionados
- Fortalecer el lanzamiento del nuevo producto
- Ser competitivo en el mercado
- Aumentar la venta de productos en stock

Herramientas de promoción de ventas:

- a. Descuentos: Es una reducción del precio original del producto con el objetivo de que los consumidores puedan obtener un ahorro respecto al precio normal.
- b. Cupones: Son certificados que le dan el derecho al consumidor una reducción del precio por la compra de un producto.
- c. Bonificaciones: Son artículos que se ofrece gratuitamente a un costo muy bajo sirviendo como incentivo para la compra de un producto.
- d. Muestras gratis: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de productos para tener la experiencia de saber cómo funciona o si desearía comprarlo próximamente.
- e. Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algún producto, dinero en efectivo viajes u otro factor atractivo para el consumidor.

- f. Garantías: Promesas que se le indica al consumidor por la compra de un producto si en caso presenta alguna falla, el servicio técnico estará a su completa atención sin costo alguno. Suele tener una fecha determinada a partir de la compra.
- g. Promociones cruzadas: Es la forma de usar una marca para promocionar otra marca no competidora.
- h. Recompensas: Son aquellos incentivos que le brinda al consumidor por su constancia y por su fidelidad a la marca.
- i. Eventos: Son pequeñas actividades particulares que tienen el objetivo de dar a conocer los productos y servicios.

Beneficios

- Capacidad de captar la atención: Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto, con el fin de realizar la compra.
- Incentivo: Se incorporan algunos beneficios que le da al valor al consumidor. Esto permite facilitar al consumidor la compra y se va posicionando la marca en la mente del consumidor.
- Invitación: Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción de ese momento.

3. Marketing directo e indirecto

Las empresas han buscado implementar diversas herramientas para poder captar la atención del consumidor y poder brindarle toda la información respectiva acerca de los productos y servicios.

(Kotler, 2012) Afirma que los especialistas en marketing intentan descifrar la manera correcta de participar en las conversaciones de los consumidores. Un aspecto crítico para la eficacia del marketing es la personalización de las comunicaciones y la

creación de diálogos donde se hace y dice lo correcto a la persona adecuada y en el momento apropiado.

Marketing directo

Es uno de los medios más tradicionales y conocidos que se basa en el uso de ciertos canales directos al consumidor con el fin de hacerle llegar los productos y servicios.

Cabe resaltar que este tipo de marketing se enfoca en el producto.

Beneficios:

- a. Se puede medir: Permite obtener una respuesta inmediata en resultados numéricos y evaluar la efectividad de la acción.
- b. Es personalizable: Permite la creación de un mensaje personalizado dirigido al target de acuerdo a una investigación previa de sus gustos y preferencias.
- c. Permite la creación de base de datos: Da lugar a la creación de una base de datos donde se realice un seguimiento de los consumidores y así medir si la estrategia utilizada es la adecuada.
- d. Crear una conexión con el cliente: Desarrolla una relación estrecha a largo plazo entrando al grupo de clientes fidelizados.

Herramientas del Marketing Directo

- a. Correo directo: Se trata de un medio tradicional como un correo postal donde se envía cierta información escrita con el fin de ofrecerle algún producto o servicio. También tiene un costo muy alto y una respuesta muy lenta para un análisis de los resultados.
- b. E- mail marketing: Se basa en el uso del correo electrónico donde se envía cierta información presentada de una forma muy particular con diseño o imagen en movimiento. Además, que no tienen mucho costo, permitiendo la

personalización, automatización y la respuesta mucho más rápido logrando a obtener una retroalimentación del mismo.

- c. El marketing Telefónico: Consiste en llamar por teléfono al público objetivo ofreciendo los productos o servicios de la empresa. Cuenta con algunas ventajas como la personalización y el dialogo personal. Además, esa inmediatez para recibir respuesta, resolviendo todas sus dudas y adaptarnos a sus necesidades. Además, resulta ser un medio caro ya que normalmente las empresas contratan a una empresa externa para realizar este trabajo.
- d. La venta directa en persona: Se trata de un personal de ventas ofreciendo los productos y servicios en determinado lugar establecido, donde permite conocer al cliente a un nivel más profundo.

Marketing Indirecto

(Obeso, 2017) Nos indica que es la forma de mostrar un producto de la manera más impredecible y su fin es generarles valor a las personas. Es importante mencionar que el marketing de contenido tiene una gran influencia ya que permite brindar información útil y/o de entrenamiento de manera que la gente se acerque espontáneamente a las marcas, produciendo resultados a mediano y largo plazo.

Tipos

- a. Conferencias y otros eventos: Es importante la creación de eventos para crear la participación del público y se busque generar valor hacia los clientes.
- b. Marketing de contenidos: Busca crear contenidos relevantes para el público objetivo, deben de ser informativos o divertidos, con el fin de crear tráfico en las redes.

- c. Relaciones públicas: Son las relaciones que se tiene con determinadas marcas sea revista o algún canal de televisión. Esto permite ser de impulso para dar a conocer la marca de una manera más abierta a todo el público en general.
- d. Marketing de influencia: Consiste en contactar personas de influencia para que prueban la marca y puedan compartirlo en sus redes sociales. La ventaja es poder crear confianza dependiendo de sus objetivos permitiendo que pueda llegar a una mayor cantidad de personas.

Beneficios

- Busca fortalecer la relación con los clientes actuales
- Atrae nuevos clientes
- Aumenta el reconocimiento de la marca
- Establece un liderazgo en el sector
- El marketing indirecto te permite poner más atención a las necesidades e intereses de los clientes y establecer relaciones a largo plazo.
- Al centrar la atención en generar valor para los clientes, se aumenta la credibilidad de la marca.
- Es mucho más económico y efectivo.

Herramientas

- a. Sitio Web: Es una plataforma digital donde se da a conocer los diferentes productos o servicios. Permite generar una conexión con el cliente en los cuales pueden acceder a más información acerca de lo que se ofrece, generando también una imagen más profesional del mismo, invitando amigos y familiares a participar.
- b. Telemarketing: Es una estrategia de comunicación que tiene el objetivo de ofrecer los productos o servicios a través de un teléfono o móvil.

- c. E-commerce: Es el comercio electrónico donde mediante el uso de internet permite un sistema de compra y venta de productos, gestionando la cobranza y pago través de medios electrónicos. Además, permite una promoción más rápida, incluyéndote en algunas empresas con gran posicionamiento que mantiene una cartera de clientes ofreciendo tus productos y servicios para una visualización a gran escala.
- d. Blog: Es un sitio web en donde se brinda información de interés más personal o relacionado a los productos o servicio que se ofrece, creando información de valor para una captación del consumidor y conocer mucho más su interés mediante la interacción por este medio.

4. Marketing de boca en boca

Antiguamente esta era una de las estrategias más usadas, prácticas y más económicas para las empresas, consideran que contar con un buen producto o servicio es suficiente para generar dialogo entre las personas y que se convierta en una recomendación, aunque muchas veces supera a la publicidad es necesario contar con productos que sean originales, de calidad y que permitan crear un impacto en el consumidor.

(Pursell, 2020). Esta estrategia busca aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo. La gente confía en quienes son cercanos y por ello también se fía de la recomendación de un producto o la contratación de un servicio si proviene de una fuente cercana y directa.

Creación de una estrategia de Publicidad de Boca a Boca

1. Crear un buyer persona

Pensar y crea un buyer persona ayudará a conocer a tu público objetivo. Debe describirse de tal forma que se logre identificar a que persona se está

dirigiendo. Esto permitirá tener mayores posibilidades de crear un impacto en el consumidor y así atacar el problema de manera más precisa. Si uno llega a encontrar sus necesidades principales de los clientes, será más fácil ofrecer soluciones más enfocadas y ellos se convertirán en embajadores de la marca,

2. Conocer bien tu producto o servicio, tu compañía o industria

Es importante saber qué tipo de producto o servicio se está ofreciendo al mercado.

3. Construye una verdadera comunidad en las redes sociales

La creación de una comunidad para una mejor interacción ayudará a que el consumidor esté conectado con la marca, para eso conocer bien al público objetiva servirá para una creación de contenido personalizada y de mayor alcance.

4. Identifica a los líderes de influencia de tu comunidad

Detectar aquellas personas que tienen cierta influencia con tu marca servirá de gran impacto para aquellos que siguen a estas personas. Además, permite una rápida asimilación de la marca y el acelerado aumento de seguidores.

5. Indaga quien influye a tus líderes de tu comunidad

Estar informado de cuáles son las fuentes de información, lugares o marcas que influyen su desarrollo, permitirá estar en esos lugares y conocer las diversas formas de interacción para un crecimiento constante.

6. No censures los comentarios negativos

Las empresas buscan obtener comentarios positivos, pero normalmente no se presenta de esa manera sino es necesario aprender a no tener control de la conversación sino aprender aceptar los comentarios y dejar que el público

objetivo se dé cuenta que realmente es todo lo contrario por la experiencia recibida.

7. Considera aprovechar la exclusividad

Factores Importantes:

(Kotler, 2012). Nos detalla que existen 3 factores que impulsan el interés de la gente la evolución de la tecnología las formas han cambiado, pero no el impacto, la comunicación por teléfonos móvil, redes sociales y otros medios permite informar a las otras personas de nuestro círculo el impacto que tuvo el producto o servicio y así recomendarlo en una idea. De acuerdo con el primero, es conocido como “la ley de los pocos” existen tres tipos de personas que ayudan a difundir una idea como si fuera una epidemia: los genios, individuos con todo tipo de conocimientos; los conectores personas que conocen y se comunican con un gran número de semejantes y los vendedores que poseen un gran poder natural de persuasión. Cualquier idea que atrape su interés se disparará en todas las direcciones. El segundo factor es lo “pegajoso. Una idea debe ser expresada de manera que motive a la gente a la acción. Por último, está el tercer factor, “el poder del contexto”, que controla si quienes están difundiendo una idea son capaces de organizar grupos y comunidades alrededor de ella. De acuerdo a esto las empresas utilizan canales de influencia para promocionar sus productos y servicios.

Herramientas de Comunicación:

- a. Social Media: Es uno de los grandes canales que permite a los consumidores que se comparta información a través de texto, imágenes, audio, video entre sí y con las empresas.

- b. Comunidades y foros online: Normalmente este tipo de espacio tiene distintos tipos de tamaños y formas. Muchos son creados por consumidores sin algún interés comercial o relación en particular. Además, este tipo de espacios brinda información de cómo utilizar los productos y servicios. Brindar asesorías, experiencias e historias sobre cómo puede impactar tu vida este producto o servicio.
- c. Redes sociales: Las redes sociales se ha convertido en un gran pilar en el marketing entre la marca y el consumidor o entre empresas. Las principales redes como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter han causado una gran relevancia en el crecimiento de las empresas, por eso el equipo de marketing se encarga de crear contenido interesante y de valor para una mayor interacción con el cliente.
- d. Líderes de Influencia: Actualmente son conocidos como influencias, aquellos que tiene cierto empoderamiento en las redes sociales, quienes generan una interacción mucho más eficaz, creando tendencias y aislando al grupo de nuevas ideas.

5. Ventas Personales

Algunos profesionales indica que es complicado poder mantenerla por la inversión que demanda para el proceso de la venta, pero sigue siendo una de las herramientas más usadas y efectivas que dejado de funcionar en el tiempo por su gran influencia en el crecimiento de la organización.

(Thompson, Promonegocios, 2006). Nos define las ventas personales son una herramienta del marketing mix que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa.

- Realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes.
- Brinda asesoramiento personalizado
- Genera relaciones personales a corto y a largo plazo con ellos.

Objetivos y estrategias de la fuerza de ventas

(Kotler, 2012) Indica que en los tiempos donde la misión de los vendedores era vender y vender, ahora eso ha cambiado, ellos necesitan estar capacitados para diagnosticar el problema del cliente y así proponer una solución. Por eso es importante que las empresas definan correctamente sus objetivos para que los vendedores tengan un panorama claro del asunto.

- **Prospección:** Búsqueda de clientes potenciales u oportunidades de venta
- **Determinación de clientes/prospectos:** Decisión sobre como asignar su tiempo entre los clientes y los clientes potenciales.
- **Comunicación:** Comunicar la información sobre los productos y servicios de la empresa.
- **Venta:** Acercamiento, presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de venta.
- **Servicio:** Proporcionar varios servicios a los clientes, asesorando sobre soluciones a sus problemas, dándoles asistencia técnica, arreglando financiamiento, acelerando la entrega de productos.
- **Recopilación de información:** Llevar a cabo investigación de mercado y hacer trabajo de inteligencia.

- **Asignación:** Decidir cuáles clientes recibirán suministros durante periodos de escasez de productos.

(Thompson, Promonegocios, 2006) . Nos indica que las empresas pueden incrementar correctamente sus ventas si logran identificar a los clientes potenciales en el momento oportuno y encontrar la forma adecuada. Además, requiere de un trabajo en equipo constante de parte de la alta dirección y del equipo de ventas para formular las estrategias correctas de cómo llegar al consumidor.

Ventajas de las ventas personales:

- a. Permiten una demostración detallada del producto
- b. El mensaje de ventas se adapta de acuerdo a motivaciones y necesidades de los clientes
- c. Brindan la posibilidad de generar los esfuerzos hacia posibles consumidores potenciales.
- d. Cuentan con la posibilidad de cambiar los realizar cambios a los costos y de realizar las mediciones correspondientes
- e. Son más efectivas y de contacto directo que otras herramientas del marketing.

Estructura de la fuerza de ventas

(Kotler, 2012). Nos indica que la estrategia de la fuerza de ventas tiene implicaciones en su estructura. Una empresa que vende una línea de productos a una sola industria con clientes en muchas ubicaciones utilizaría una estructura territorial. Una empresa que vende muchos productos a muchos tipos de clientes podría necesitar una estructura por producto o por mercado.

- La fuerza de ventas de mercados estratégicos compuesta por ingenieros técnicos, de aplicaciones y de calidad. Además, el personal de servicio.
- La fuerza de ventas geográfica, aquellos que visitan a los clientes.
- La fuerza de ventas de distribuidores, que visitan y asesoran a los distribuidores.
- La fuerza de venta interna, aquel que hace telemarketing y toma pedidos vía telefónica o por alguna red social.

Principios de las ventas personales

Los seis pasos

- **Prospección y calificación:** El primer paso consiste en identificar y calificar ciertos prospectos para la posible venta ya que es importante conocer y evaluar al consumidor si podría interesarle el producto o servicio.
- **Aproximación previa:** El representante de ventas debe entender todo acerca del consumidor, conocer a la empresa a un nivel personal de tal forma cuando se realice el acercamiento pueda mostrar cierta confianza y determinación.
- **Presentación y demostración:** El vendedor cuenta la historia del producto al comprador, transmitiendo sus características, ventajas, beneficios y valor.
- **Vencer las objeciones:** Los consumidores presentan ciertas objeciones, como un tipo de resistencia para evitar la compra, pero eso debe romperse con una buena atención, la presentación correcta de los productos y brindarle todo el espacio posible para la venta, sin forzar, ni buscar tener la razón sino simplemente respetar su opinión con mucha amabilidad.

- Cierre: El cierre es muy importante porque permite el término de la compra y debe darse de la manera correcta sin dejar algún cabo suelto, brindarle toda la información al cliente y permitir obtener algún número o correo electrónico para su seguimiento.
- Seguimiento y mantenimiento: Después del cierre, el vendedor debe comunicarse con el cliente para confirmar el tiempo de entrega, términos de compra y otras detalles que surjan en el momento. Además, una llamada para saber si la atención fue la correcta servirá mucho para una constante mejora y así también conocer si se llegó a cumplir con los objetivos propuestos.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

MARCA

- (Experto , 2002). Es el nombre, termino o símbolo que representa a la empresa dentro de la cual hay bienes y servicios que se ofrece a un mercado en específico. Esta denominación te permite diferenciarte del resto de la competencia ya que tiene una esencia única.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

(Kotler, 2012) El posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado.

(Keller, 2008) Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo.

(A.Belch, 2003) Nos define el posicionamiento como el arte y la ciencia de adecuar el producto o servicio a uno a más segmentos en el mercado, de tal manera que se distinga de la competencia. Además, como se puede ver, la posición de un producto o servicio, o aún más la tienda es la imagen que vienen a la mente y los atributos de la percepción del consumidor en relación a la marca.

CAPITAL DE MARCA

La capital de marca se refiere a todo ese valor percibido por el público objetivo. El valor percibido es generado por las opiniones, experiencias o emociones de los diferentes públicos ya que se de acuerdo a la interacción con las distintas formas de comunicación de la empresa

puede presentar una respuesta favorable o desfavorable con la marca. Es algo que no se puede forzar ni controlar sino es una reacción natural del público.

(Experto , 2002) Nos define como el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

El crecimiento de una marca se da en el transcurso del tiempo ya que de acuerdo a los grandes beneficios del producto o servicio y la experiencia en calidad de servicio, precio, presentación los consumidores se sienten identificados con ella, se podría decir que tiene un capital de marca muy positivo. Actualmente los medios digitales y las distintas herramientas permiten obtener una retroalimentación mucho más rápida y directa sobre saber que piensa el público objetivo respecto a los nuevos lanzamientos y si se sienten conectados con la marca.

Fuentes del Valor capital de Marca

Además, la capital de marca se compone de algunos componentes básicos para su desarrollo, de los cuales se mencionarán algunos de ellos:

Conciencia de Marca

La conciencia de marca es el reconocimiento de una marca por los consumidores. Buscando lograr el primer lugar en la mente del consumidor por encima de la competencia. Esa conciencia de la marca está relacionado a todas aquellas características, beneficios, facilidades, formas de comunicación que ha permitido que el consumidor recuerde la marca y la considere frente al surgimiento de una necesidad.

Importancia

Es importante porque permite que la marca sea recordada sin interferencias. Frente al surgimiento de nuevas formas de interacción con el usuario, es básico que las empresas busquen crear conciencia en sus consumidores, creando material que sea de valor para ellos y esté relacionado con sus necesidades.

Nos indica que la conciencia de marca es suficiente para crear una respuesta favorable en el consumidor. La fortaleza, singularidad y lo favorable de las asociaciones de marca desempeñan una función crucial para determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de una marca. (Keller, 2008:55)

La consciencia de marca no es el único factor en una venta exitosa, pero si es de gran influencia para la disminución de sus opciones, por eso la creación de un buen recuerdo será clave y su constancia generará un mayor nivel de recordación en el consumidor.

(Keller, 2008). Nos indica ciertas ventajas de la consciencia de marca:

1. Ventajas de Aprendizaje

La consciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Por eso primero es importante desarrollar estrategias específicas con un alto nivel de familiaridad para que se desarrolle un vínculo que permanezca en el tiempo, si la estrategia utilizada no está relevante la marca quedará en el olvido. Para desarrollar un valor de la marca es necesario que este registrada en la mente de los consumidores.

2. Ventajas de consideración

Al momento de realizar una compra, los consumidores deben considerar a la marca como uno de sus primeras opciones. Para lograr un alto nivel de consideración deben

aumentar la conciencia de marca y así la estimación de compra sea mucho más rápida y directa. A pesar de que los consumidores no son tan leales solo a una marca y tengan varias opciones, si la marca tiene un fuerte impacto en el consumidor respecto a todos sus beneficios, es seguro que su consideración a elegir la marca se generará un circuito de compra repetitivo.

3. Ventajas de elección

Crear un alto nivel de conciencia puede afectar la decisión del consumidor.

Factores clave:

- **Nivel de recordación**

Para crear una consciencia de marca es importante aumentar el nivel de exposición repetida, es decir cuando el consumidor este más expuesto a la marca, será más fácil el nivel de reconocimiento de ella. Por lo tanto, cualquier cosa como el nombre, el símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca, incluido la publicidad y eventos de marketing, entre otros ayudará a aumentar la consciencia de marca.

- **Nivel competitivo**

El nivel de influencia en el mercado elevará su nivel competitivo frente a otras, porque es reconocida en todo aspecto, es como si estuviera en todos lados y es considerada para crear alianzas estratégicas con otras marcas. Así que el incremento de la participación de la marca en varios ámbitos elevará el nivel competitivo y de recordación.

(Keller, 2008) Nos detalla algunas etapas para la construcción de una marca fuerte:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad

2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

(Iliana, 2020) . Nos detalla algunas recomendaciones clave para aumentar la conciencia de marca:

- Crear una personalidad única y original de la marca.
- Hacer marketing de contenidos.
- La creación de una web.
- Preparan un plan de recompensas.
- Probar con la versión gratuita.
- Utilizar y desarrollar productos para comercializarlos en el mercado con el objetivo de dar a conocer la marca, llamado también Merchandising.
- Social media

ASOCIACIONES DE MARCA

Son aquellas características o asociaciones que influyen en la percepción del consumidor en relación a la marca. Cultivar una buena imagen de marca es un proceso largo y requiere tomar en cuenta bastantes consideraciones y comunicar efectivamente los atributos y beneficios del producto o servicio.

(Keller, 2008). Nos afirma que para crear valor de marca es importante que esta tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas en ese orden. En otras palabras, no importa que tan singular sea una asociación de marca a menos que los clientes la evalúen favorablemente, y no importa que tan deseable sea una asociación a menos que sea tan fuerte que los clientes en realidad la recuerden y vinculen la marca. Al mismo tiempo, no todas las asociaciones fuertes son favorables, y no todas las asociaciones favorables son singulares. Además, nos indica que dos tipos de asociaciones de marcas:

a. Asociaciones de marcas favorables

La elección de que asociaciones únicas y favorables se deben vincular con la marca es algo que debe analizarse de manera cuidadosa para determinar el mejor posicionamiento de marca. Es importante crear asociaciones relevantes que busquen convencer a los consumidores de que la marca posee atributos y beneficios relevantes que satisfacen sus necesidades.

b. Asociaciones de marca únicas

La esencia del posicionamiento de marca radica que esta tenga una ventaja competitiva sostenible que le brinde a los consumidores una razón por la que deben comprar. Las asociaciones únicas y fuertes son cruciales para el éxito de la marca. Sin embargo, que esta no enfrente competencia, tendrá mayores posibilidades de lograr asociaciones más fuertes, pero sin las investigaciones, aunque no exista una competencia directa en su categoría de productos, pero aun así podrían compartir asociaciones abstractas y enfrentar una competencia indirecta en una categoría de producto de manera más general.

Valor de Singularidad

Es importante que la marca tenga una esencia distinta frente a las otras, no solamente en su calidad, atención de servicio, estilo, redacción y de cómo busca crear una relación con el cliente a través de las distintas formas de comunicación.

Para crear una respuesta diferencial que genere valor de marca basado en el cliente deben asociar los puntos de diferencia únicos y significativos con las marcas para que estos ofrezcan una ventaja competitiva y una razón de porque los consumidores deberían comprarla.

(Keller, 2008). Nos indica realizar ciertas mediciones abiertas para estudiar la fuerza, el carácter favorable y la singularidad de la asociación de la marca.

- ¿Cuáles son las asociaciones más fuertes que usted tiene con la marca? ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en la marca? (fuerza).
- ¿Qué es lo bueno de la marca? ¿Qué le gusta de la marca? ¿Qué es lo malo de la marca? ¿Qué le desagrada de la marca? (el carácter favorable).
- ¿Qué tiene la marca de único? ¿Qué características comparte la marca con otras? (singularidad).

Es importante medir la asociación de la marca con los beneficios y atributos relacionados con el desempeño, dar a conocer el valor de la marca y sus características relevantes para que la imagen de la marca tenga un panorama positivo.

ACTITUDES HACIA LA MARCA

Son aquellas reacciones que el consumidor presenta frente a una marca en particular. La actitud puede ser positivas o negativas en relación a cuando ha impactado la marca en su vida y si ha logrado satisfacer sus necesidades. Las actitudes van mejorando conforme la

información brindada este más relacionado al perfil de cliente sin tener un enfoque a la venta del producto sino a la creación de una relación duradera.

(Keller, 2008). Nos detalla que las actitudes formadas a partir de un comportamiento o experiencia directa son más accesibles que las actitudes basadas en la información u otras formas indirectas de comportamiento. Las actitudes altamente accesibles hacia las marcas tienen mayor probabilidad de activarse de manera espontánea con la exposición de la marca y de guiar las elecciones posteriores de la marca.

El psicólogo social Daniel Katz desarrolló una teoría funcional de las actitudes para explicar los diferentes tipos de funciones que podrían desempeñar las actitudes:

- a. La función utilitaria tiene que ver con las actitudes formadas en virtud de los premios y castigos.
- b. La función expresiva de valor está relacionada con las actitudes que se forman para expresar el valor o auto concepto central de un individuo.
- c. La función defensiva del ego tiene que ver con las actitudes formadas para proteger a un individuo de las amenazas externas
- d. La función de conocimiento aborda las actitudes formadas para satisfacer la necesidad que tiene un individuo de orden, estructura y significado.

Además, los consumidores forman actitudes hacia las marcas que cumplen en relación con lo que ellos buscan. De esta forma, si les gusta la marca y satisface sus necesidades proceden con la compra. Además, les permite a sí mismos a expresar su personalidad.

Calidad de servicio

La calidad de servicio brindada de parte de la empresa determina si la actitud del consumidor será favorable con la marca ya que el personal a cargo debe tener en cuenta la buena actitud,

la información brindada y la búsqueda de resolver todas las consultas o dudas que surjan en el momento, esto puede ser un gran giro hacia como puede generar un cambio respecto a la percepción de la marca.

Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción se puede medir de acuerdo al nivel de ventas y a la alta participación del público objetivo frente a la marca. Normalmente la satisfacción se incrementa conforme la marca está empezando a identificar los factores claves de como satisfacer sus necesidades, identificando los lugares de su alta participación y de cómo brindar información de valor para generar una buena interacción con el consumidor.

Apego a la marca

Es aquella conexión que existe entre el cliente hacia la marca. El apego se desarrolla con el tiempo y cuando más sea la exposición del consumidor con la marca, mayor será el apego hacia ella. El desafío para las empresas es encontrar las estrategias adecuadas para mantener esa relación en el tiempo porque muchas veces se ve obstruida por factores externos e internos pero el seguimiento de los clientes es la clave para mantener ese apego y se fortalezca mucho conforme la marca siga mejorando en su comunicación.

Lealtad de la Marca

(Ilardia, 2014) Define como aquella compra repetitiva de un producto o servicio que realiza el consumidor como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre la cliente- empresa. Según un estudio de “Brand Keys loyalty leaders 2011” realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas.

La marca con el pasar del tiempo logra posicionarse en la mente del consumidor e impactar su comportamiento, teniendo con mi primer pensamiento la marca y así iniciar con el proceso de compra. Además, se desarrolla una fidelidad entre empresa y consumidor que se vuelven canales de promoción sin algún beneficio alguno sino solo desean que más personas tengan una experiencia real con los atributos del producto o servicio.

Desarrollo de la Lealtad

El desarrollo de la lealtad está relacionado con la fidelización, para eso el seguimiento de los clientes es clave, identificar cuáles son los nichos donde se desarrolla y que tipo de información es de su interés y encontrar la manera de como impactar su vida.

(Iardía, 2014). Nos menciona 4 fases claves para establecer una lealtad de Marca en el consumidor:

Las 4 Fases de la Lealtad de Marca

- a. Desconocimiento: Los consumidores no logran diferenciar los productos o servicios de aquellos que provienen de otras empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puede ser el responsable de esta situación.
- b. Reconocimiento: La marca se encuentra ya presente en la mente del consumidor.
- c. Preferencia: Los consumidores escogen los productos de determinada marca por encima de la competencia.
- d. Lealtad: En esta fase los clientes eligen tu marca como primera opción, sin tener dudas acerca de la credibilidad de la marca. Puede decirse que se ha creado un vínculo estrecho con el cliente y está realmente involucrado con ella.

RESONANCIA DE LA MARCA

(Keller, 2008) Nos define como el grado de sintonía que los consumidores tienen con la marca. La resonancia se caracteriza en términos de intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad de compras repetitivas y el grado en el que los clientes buscan información de la marca y todo lo relacionado a ella.

Existen algunas categorías en la Resonancia de la Marca:

1. Lealtad de la conducta

Son todas aquellas compras repetitivas o el porcentaje de influencia que tiene la marca en el comportamiento del consumidor. Es decir ¿Con cuanta frecuencia los clientes compran algún producto o servicio de esa marca?

Muchas veces el consumidor puede comprar el producto o servicio por necesidad o porque no haya otra marca que ofrezca el mismo producto, pero no porque existe una relación estrecha con la marca.

2. Apego de las actitudes

Es la actitud de los clientes que debe ser más positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. Una de las características básicas del apego de los consumidores con la marca, es la rápida respuesta y la alta participación de cualquier actividad que presente la marca.

La creación de una lealtad fortalecida con la marca requiere estar en constante actualización para satisfacer las necesidades de los clientes presentando nuevas ofertas, descuentos, eventos, entre otras estrategias de marketing.

3. Sentido de comunidad

La importancia de crear una comunidad en la marca influye de manera muy significativa en el comportamiento del cliente ya que se siente ser parte de un lugar donde comparten los mismos gustos, actividades o formas de pensar. Es decir, sienten familiaridad con la marca y llevan un cierto nivel de seguimiento respecto a lo nuevo que lance la empresa.

4. Participación activa

El punto más predominante es que cuando ya existe una cierta participación de los clientes con la marca están dispuestos a invertir tiempo, energía y dinero y otros recursos que están enfocados en la compra o consumo. Comienzan en unirse a ciertos clubs o blogs donde comparten experiencias con la marca.

ACTIVIDAD DE LA MARCA

Es aquella participación que presentan las marcas en las distintas plataformas sean digitales o tradicionales para dar a conocer sus productos y servicios.

Normalmente las empresas que buscan posicionarse en el mercado utilizan diversas estrategias para mantener esa presencia frente al público objetivo ya que una marca no activa es aquella que va directo al olvido. De lo contrario aquella que se mantiene con diversas formas o actividades es una marca que se posiciona en la mente del consumidor y no es necesario saturarse de una gran cantidad de formas sino encontrar las adecuadas hacia el tipo de público al cual te diriges, teniendo eso en mente podrás crear en el consumidor una imagen adecuada y ser de influencia al momento de la venta.

a. Valor de marca

Es aquel valor que presenta una marca por diversos factores que ha sido de impacto hacia el consumidor. Puede presentar un valor de marca positivo o negativo eso de

acuerdo a como la marca se ha ido desarrollando en el tiempo y de si las estrategias utilizadas han sido efectivas.

(Keller, 2008) Nos define el valor de marca como la herramienta para interpretar los efectos potenciales de las diferentes estrategias de marca.

Además, el desarrollo del valor de marca consiste en crear diferencias y es importante tener en cuenta esos principios:

- Las diferencias en los resultados surgen del valor agregado que se le concede a un producto.
- El valor de marca se puede crear de diferentes formas.
- Ofrecer un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle valor a esta.
- Existen muchas formas de añadir valor a la marca, se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa.

b. Experiencia de compra

Son todos aquellos sentimientos, emociones que perciben los consumidores al momento de la compra. Esto puede influir en como la marca es percibida en el mercado porque si no ofrece una buena atención o calidad de servicio y no está alineada a la visión de la empresa, puede ocasionar que el consumidor no regrese a volver hacer la compra. La percepción de la marca se puede ver envuelto por una experiencia totalmente insatisfecha para el cliente.

2.3 Definición de Términos Conceptuales

1. Branding

Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores. (Sulz, 2019)

2. Capital de Marca

Consiste en los efectos del marketing que se le atribuyen tan solo a una marca, es decir el valor capital explica porque el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si estos no contaran con ella. (Keller, 2008)

3. Comunicación Integral

Concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan exhaustivo. (Kotler, 2012)

4. Conciencia de marca

Capacidad de los consumidores para identificarla marca bajo diferentes condiciones, lo que se refleja en su reconocimiento o en el desempeño de su recuerdo. (Kotler, 2012)

5. Líderes de opinión

Un líder de opinión es una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. (Juan, 2020)

6. Marketing

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler, 2012)

7. Promoción de Ventas

Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores intermediarios. (Kotler, 2012)

8. Público objetivo

Público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán. (Schuler, 2020)

9. Segmentación

Un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. (Thompson, Promonegocios, 2005)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

1. Hipótesis Principal

La comunicación integral tiene relación con la percepción de marca de la empresa un Lunar en la ciudad de Lima-Lima.

2. Hipótesis específicas

- La Publicidad tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima-Perú.
- La promoción de ventas tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima-Perú.
- El marketing directo e indirecto tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima- Perú.
- El marketing de boca a boca tiene relación con la percepción de marca la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima- Perú.
- Las ventas personales tienen relación la percepción de marca de la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima-Perú.

3.2 Variables o Unidades de análisis

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CUANTIFICABLE
Variable 1 Comunicación Integral	Dimensión 1 Publicidad	Indicador 1 Anuncios por internet	Nivel de ponderación de los anuncios en las distintas redes sociales.
		Indicador 2 Anuncios impresos	Cantidad de anuncios impresos
		Indicador 3 Empaque	Porcentaje de valoración del empaque.
	Dimensión 2 Promoción de ventas	Indicador 1 Premios y cupones	Cantidad de Premios y cupones
		Indicador 2 Ofertas y promociones	Nivel de conformidad sobre las ofertas y promociones.
		Indicador 3 E-commerce	Porcentaje de eficacia de la publicidad por e-commerce
	Dimensión 3	Indicador 1 Correo Electrónico	Cantidad de correos recibidos por los clientes.

	Marketing directo e interactivo	Indicador 2 Marketing por catálogo	Porcentaje de utilidad sobre el catálogo de productos.	
		Indicador 3 Telemarketing	Cantidad de personas dispuestas a recibir una llamada de post venta.	
	Dimensión 4 Marketing de Boca a Boca	Indicador 1 Blog	Nivel de apreciación acerca de la información brindada en el blog.	
		Indicador 2 Redes sociales	Porcentaje de nivel de respuesta en las redes sociales de parte de los clientes.	
	Dimensión 5 Ventas Personales	Indicador 1 Venta directa	Porcentaje del tipo de compra preferido por el cliente.	
		Indicador 2 Recepción de pedidos	Frecuencia de inconvenientes en la recepción de pedidos de parte del cliente.	
	Var 2	Dimensión 1	Indicador 1	Porcentaje de recordación de parte del cliente de los

Percepción de Marca	Conciencia de marca	Nivel de recordación	diversos beneficios de la marca.
		Indicador 2 Nivel competitivo	Cantidad de clientes que consideran a la marca como su primera opción de compra.
	Dimensión 2 Asociaciones de marca	Indicador 1 Valor de singularidad	Nivel de percepción acerca de los beneficios de parte de los cliente.
	Dimensión 3 Actitudes hacia la marca	Indicador 1 Calidad de servicio	Porcentaje de evaluación acerca de la atención recibida de parte del equipo.
		Indicador 2 Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción acerca de la marca.
	Dimensión 4 Apego a la marca	Indicador 1 Lealtad de marca	Cantidad de clientes que recomendarían la marca.
	Dimensión 5 Actividad de la marca	Indicador 1 Valor de Marca	Porcentaje de valoración acerca de los productos para realizar una siguiente compra.

		Indicador 2 Experiencia de compra	Nivel de experiencia de parte de los clientes en la compra de uno de los productos de la empresa.
--	--	--	---

3.3 Matriz Lógica de Consistencia

Título: PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA “UN LUNAR”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CUANTIFICABLE	METODOLOGIA
Problema general: ¿En qué medida la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?	Objetivo general: Determinar si la Comunicación integral tiene relación con la percepción de marca de la empresa un Lunar.	Hipótesis general: La comunicación integral tiene relación con la percepción de marca de la empresa un Lunar.	Variable Independiente: La Comunicación Integral	Publicidad	Anuncios por internet	Nivel de ponderación de los anuncios en las distintas redes sociales.	Tipo de Investigación: Aplicada Método de Investigación Hipotético deductivo
					Anuncios impresos	Cantidad de anuncios impresos	
					Empaque	Porcentaje de valoración del empaque.	
				Promoción de Ventas	Premios y cupones	Nivel de valoración de los premios y cupones.	Diseño específico de investigación: Diseño No
					Ofertas y promociones	Nivel de conformidad sobre las ofertas y promociones.	
					E-commerce	Porcentaje de eficacia de la publicidad por e-commerce	

Problemas secundarios:	Objetivos Secundarios:	Hipótesis secundarias:							
<p>1. ¿En qué medida la publicidad de la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un Lunar?</p> <p>2. ¿En qué medida la promoción de ventas de la comunicación integral se relaciona con la</p>	<p>1. Determinar el nivel de relación entre la publicidad y la percepción de marca de la empresa Un Lunar.</p> <p>2. Determinar el nivel de relación entre la promoción de Ventas y la percepción de marca de la empresa un Lunar.</p> <p>3. Determinar el nivel de relación entre el</p>	<p>1. La Publicidad tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.</p> <p>2. La promoción de ventas tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.</p> <p>3. El marketing</p>	Variable dependiente:	Percepción de marca	Marketing Directo e interactivo	Correo electrónico	Cantidad de correos recibidos por los clientes.	experimental	
						Marketing por catalogo	Porcentaje de utilidad sobre el catálogo de productos.	Diseño transversal	
						Telemarketing	Cantidad de personas dispuestas a recibir una llamada de post venta.	Diseño descriptivo	
						Marketing de Boca a Boca	Blog	Nivel de apreciación acerca de la información brindada en el blog.	Diseño Correlacional
							Redes sociales	Porcentaje de nivel de respuesta en las redes sociales de parte de los clientes.	Población: 300 clientes
						Ventas Personales	Venta directa	Porcentaje de valoración de la compra realizada por el cliente.	Muestra: 107 clientes
							Recepción de pedidos	Frecuencia de inconvenientes en la recepción de pedidos de parte del cliente.	Muestra no probabilística e intencional
							Nivel de recordación	Nivel de preferencia de la marca de parte	Instrumentos de recogida de datos

<p>4. ¿En qué medida el Marketing de boca a boca de la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa un Lunar?</p>	<p>personales y la percepción de marca de la empresa un Lunar.</p>	<p>5. Las ventas personales tienen relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.</p>			<p>Experiencia de compra</p>	<p>Nivel de experiencia de parte de los clientes en la compra de uno de los productos de la empresa.</p>	<p>Prueba Chi cuadrado</p>
<p>5. ¿En qué medida las ventas personales de la comunicación integral se relacionan con la percepción de</p>							

marca de la empresa un Lunar?							
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y Método de investigación

-Tipo de Investigación

En la presente investigación es de tipo Aplicada, porque depende de bases teóricas y de todo el conocimiento obtenido para su aplicación con el objetivo de analizar los hechos a un nivel específico de las variables estudiadas y su relación entre ellas.

-Método de Investigación

La presente investigación es de método hipotético deductivo, en cual se utilizará el cuestionario para recolectar y analizar datos. Se tiene el objetivo de evaluar las opiniones y percepciones de los clientes que realizan la compra de productos de la empresa Un Lunar.

4.2 Diseño específico de investigación

-No experimental

Se observaron a las variables en un contexto natural, las cuales no fueron forzadas o manipuladas con el objetivo de poder analizarlas.

-Transversal

Es transversal porque nos permite describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

-Descriptivo

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de un grupo de personas para su análisis y tiene el objetivo de recoger información de manera independiente y su interrelación entre las dos variables a desarrollar.

-Correlacional

Permiten medir el grado de relación entre las dos variables, analizando cada una de ellas de manera independiente y luego su correlación entre ellas.

4.3 Población, Muestra o participante**-Población**

La población de la presente investigación está conformada por un número de clientes de Un Lunar siendo como 300 clientes aproximadamente.

-Muestra

La muestra comprenderá el total de la población de 107 clientes y será no probabilística debido a que “La investigación supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (Sampieri, 2014:189)

Además, es intencional porque la selección es en base a un criterio en específico para lo cual se tiene un conocimiento de la población y así determinar cuáles serían los elementos representativos para el presente análisis.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

En la presente investigación se utilizará el cuestionario por ser un instrumento con un alto grado de facilidad y rapidez en la recolección de datos a comparación de otras. Se

solicita respuestas claras y específicas con el fin de que la investigación se desarrolle satisfactoriamente.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Tabla de distribución de frecuencias porque se incluyen los datos estadísticos de manera ordenado con la frecuencia de cada uno de los valores que pueden tomar las variables
- Gráficos de barras, porque nos permite desarrollar la representación de datos, generalmente numéricos mediante gráficos como (líneas, áreas y diagramas) para conocer si hay relación entre las variables.
- Tablas bidimensionales, porque representan una excelente orden de los valores de las variables y sus frecuencias.
- Prueba Chi cuadrado, porque nos permite evaluar la hipótesis que se compara con la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos, es ver en qué medida se ajustan los datos observados a una distribución teórica o esperada.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

- Construcción el marco teórico
- Operacionalización de las variables
- Selección, elaboración o adaptación del instrumento de recogida de datos
- Solicitar los permisos respectivos de ser necesarios
- Aplicación del instrumento
- Recojo y análisis de datos
- Elaboración del informe final

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Tabla N° 1 Considera que la publicidad de la empresa es dinámica, informativa y directa.

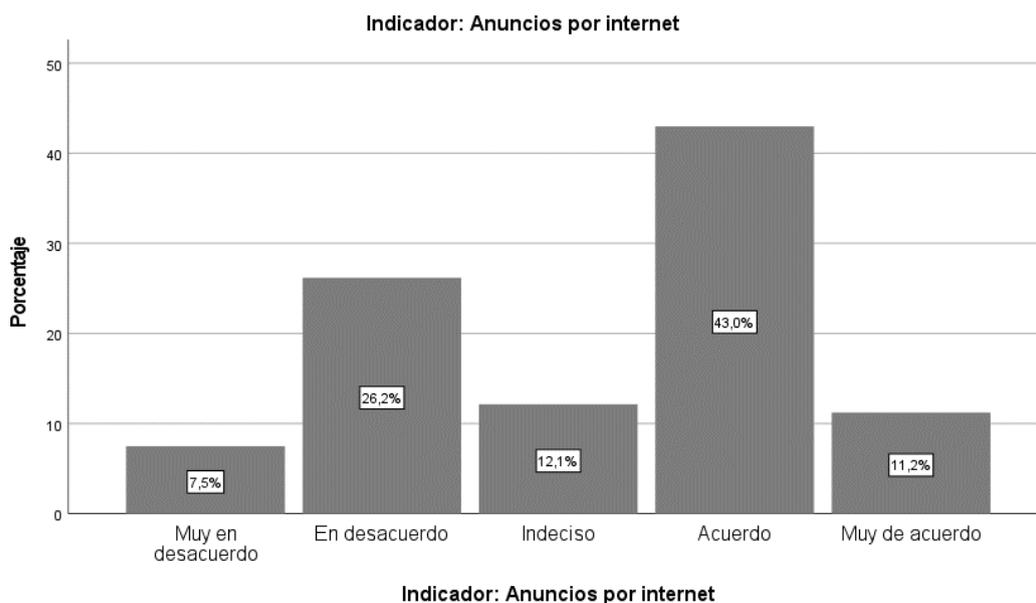
Indicador: Anuncios por internet

	N	%
Muy en desacuerdo	8	7,5%
En desacuerdo	28	26,2%
Indeciso	13	12,1%
Acuerdo	46	43,0%
Muy de acuerdo	12	11,2%
Total	107	100%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador anuncios por internet, se observa que el 26,2% de los encuestados afirman que están muy en desacuerdo, para el 26,2% en desacuerdo, el 12,1 están indecisos. Por otro lado, para el 43% están de acuerdo y para el 11,2% están muy de acuerdo.

Gráfico N° 1 Considera que la publicidad de la empresa es dinámica, informativa y directa.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 54 % de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad de la empresa es dinámica, informativa y directa. La empresa se esfuerza en mantener la comunicación actualizada en sus distintos medios, sea redes sociales o página web. De manera que sus clientes sienten que están siendo informados diariamente de nuevos productos, datos actualizados y respuesta directa por esos medios reflejando la buena interacción con ellos.

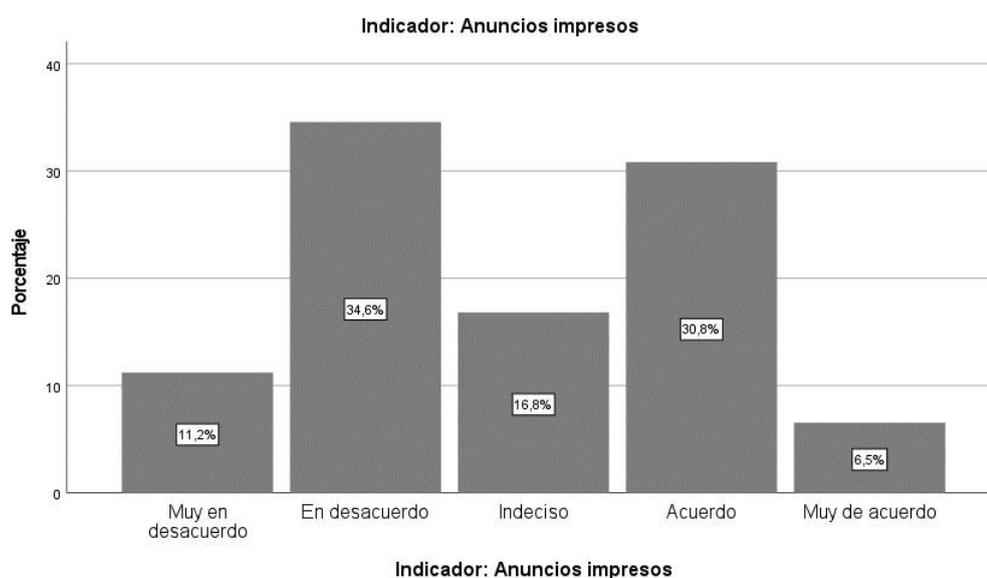
Tabla N° 2 Está de acuerdo en seguir recibiendo volantes o tarjetas informativas en tienda a pesar de la pandemia.

Indicador: Anuncios impresos

	N	%
Muy en desacuerdo	12	11,2%
En desacuerdo	37	34,6%
Indeciso	18	16,8%
Acuerdo	33	30,8%
Muy de acuerdo	7	6,5%
Total	107	100%

Descripción: Respecto al indicador anuncios impresos, se observa que el 11,2% están en muy en desacuerdo, el 34,6% en desacuerdo, es decir que para el 45,8 están en desacuerdo. Por otro lado, el 16,8 % indeciso, el 30,8% están de acuerdo, el 6,5% están muy de acuerdo.

Gráfico N° 2 Está de acuerdo en seguir recibiendo volantes o tarjetas informativas en tienda a pesar de la pandemia.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el indicador anuncios impresos nos indican que más del 62% de los clientes están en desacuerdo en seguir recibiendo volantes o tarjetas informativas ya que, debido a la coyuntura mundial, la gente prefiere no tener contacto con cosas que puedan ser un medio de contagio y también que fácilmente puedan encontrar esa información en las distintas redes sociales. En consecuencia, a ellos no les gustaría seguir recibiendo esa información de manera impresa.

Tabla N° 3 Considera que el empaque es muy atractivo, ecológico y efectivo para la presentación de los productos.

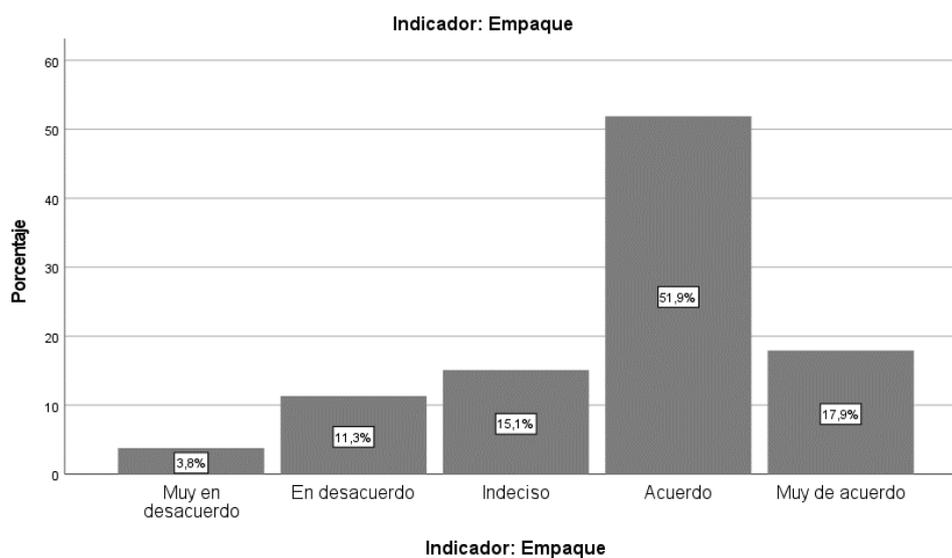
Indicador: Empaque

	N	%
Muy en desacuerdo	4	3,7%
En desacuerdo	12	11,2%
Indeciso	16	15,0%
Acuerdo	55	51,4%
Muy de acuerdo	19	17,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador de Empaque, se observa que el 3,7% indican estar muy en desacuerdo y el 11,2% en desacuerdo. Por otro lado, hay un 15% que se presenta indecisa, un 51% está de acuerdo y un 17% está muy de acuerdo, es decir que para un 68% están de acuerdo con el empaque para la presentación de los productos.

Gráfico N° 3 Considera que el empaque es muy atractivo, ecológico y efectivo para la presentación de los productos.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en el indicador Empaque, el 69% de los clientes manifiestan estar totalmente convencidos con el empaque, siendo atractivo, ecológico y efectivo para la presentación, ya que como son productos delicados, es necesario tener el empaque adecuado.

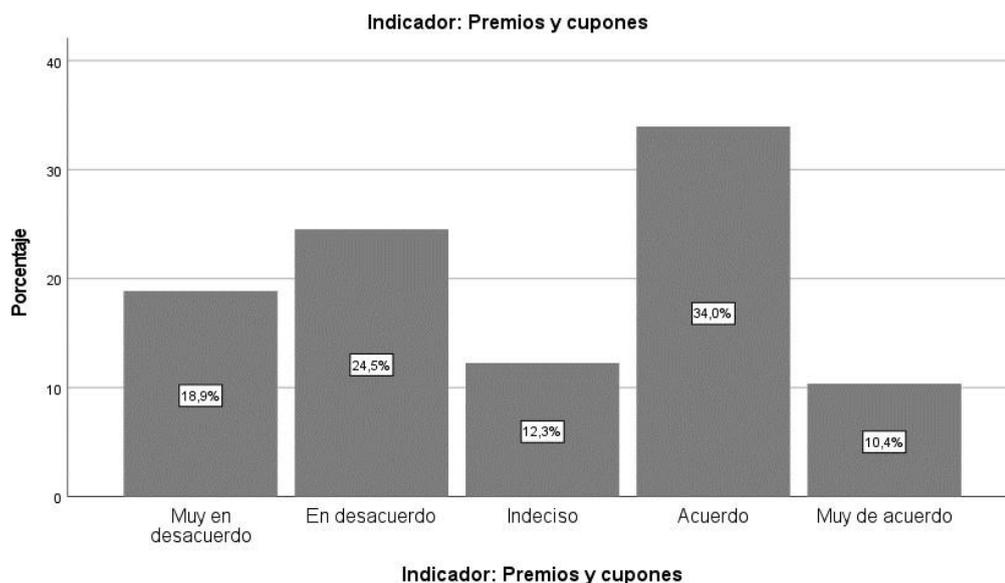
Tabla N° 4 Cree que los premios y cupones otorgados por la empresa son atractivos.

Indicador: Premios y cupones		
	N	%
Muy en desacuerdo	20	18,7%
En desacuerdo	26	24,3%
Indeciso	13	12,1%
Acuerdo	36	33,6%
Muy de acuerdo	11	10,3%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador Premios y cupones, el 18,7% están muy en desacuerdo, el 24,3% en desacuerdo, es decir para el 43% considera que este indicador no es el adecuado. Por otro lado, para el 12,1% están indecisos, 33,6% están de acuerdo y 10,3% muy de acuerdo.

Gráfico N° 4 Cree que los premios y cupones otorgados por la empresa son atractivos



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en el indicador premios y cupones para el 55% indican no estar de acuerdo con el indicador ya que no presentan incentivos atractivos para motivar a la compra de los productos, Por consiguiente, podemos afirmar que no se han presentado la cantidad necesaria de incentivos para obsequiar a los clientes.

Tabla N° 5 Considera que un Lunar presenta buenas ofertas y promociones para sus clientes.

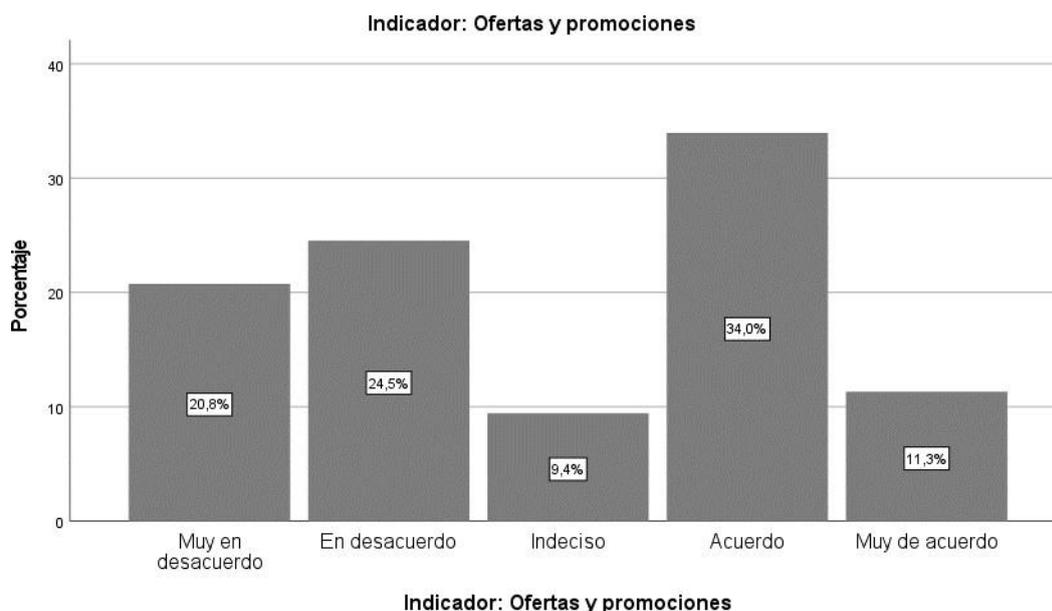
Indicador: Ofertas y promociones

	N	%
Muy en desacuerdo	22	20,6%
En desacuerdo	26	24,3%
Indeciso	10	9,3%
Acuerdo	36	33,6%
Muy de acuerdo	12	11,2%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador ofertas y promociones, el 20,6% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo, el 24,3% nos dice que están en desacuerdo y el 9,3% están indecisos acerca de este indicador. Por otro lado, el 33,6% manifiestan estar de acuerdo y el 11,2% nos dice que están muy de acuerdo.

Gráfico N° 5 Considera que un Lunar presenta buenas ofertas y promociones para sus clientes.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en el indicador ofertas y promociones el 54% indican que no estar de acuerdo con los distintos beneficios ofrecidos por la marca y que normalmente encuentran los productos a un mismo precio sin reducción de algún porcentaje, lo que desmotiva mucho para el cliente en una próxima compra.

Tabla N° 6 Debido a que la marca se encuentra en distintas plataformas de venta, esto le ha permitido obtener los productos de “Un Lunar” a un mayor alcance.

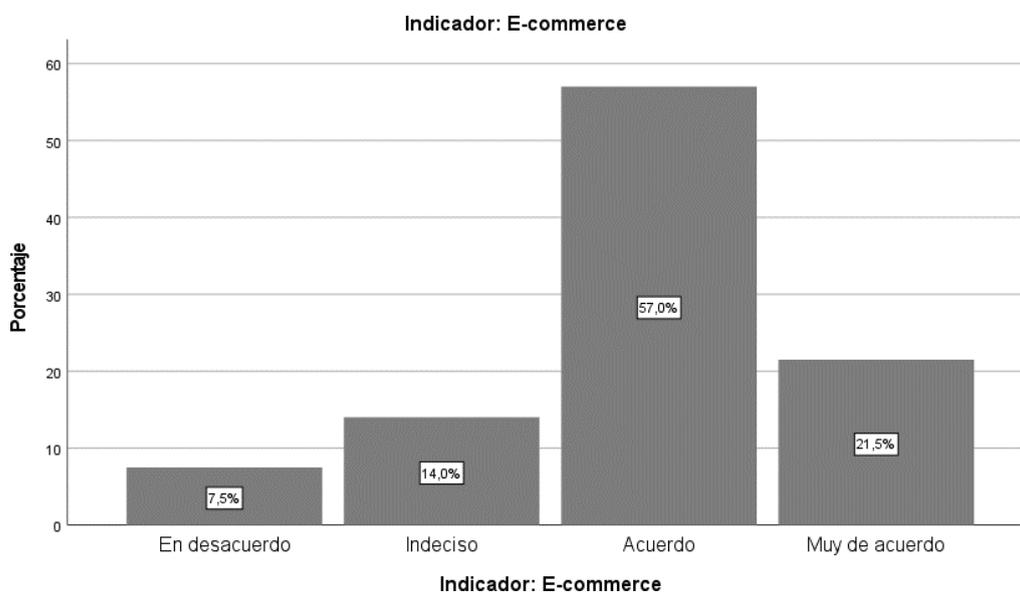
Indicador: E-commerce

	N	%
En desacuerdo	8	7,5%
Indeciso	15	14,0%
Acuerdo	61	57,0%
Muy de acuerdo	23	21,5%
Total	107	100%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador de E-commerce, el 7,5% indica estar en desacuerdo, para el 14% están indecisos, en cambio para el 57% afirman estar de acuerdo y el 21,5% muy de acuerdo, es decir que para para el 78.5% están de favor de este indicador.

Gráfico N° 6 Debido a que la marca se encuentra en distintas plataformas de venta, esto le ha permitido obtener los productos de “Un Lunar” a un mayor alcance.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en el indicador E-commerce que el 78% afirman estar de acuerdo de que existen más plataformas para obtener los productos, sea por la página web o en algunas franquicias como supermercados, tiendas virtuales, entre otros. De manera que los consumidores tienen la confianza de realizar sus compras en sus tiendas habituales y eso genera gran credibilidad hacia la marca.

Tabla N° 7 Ha recibido una buena y rápida respuesta por correo electrónico frente a cualquier consulta o reclamo.

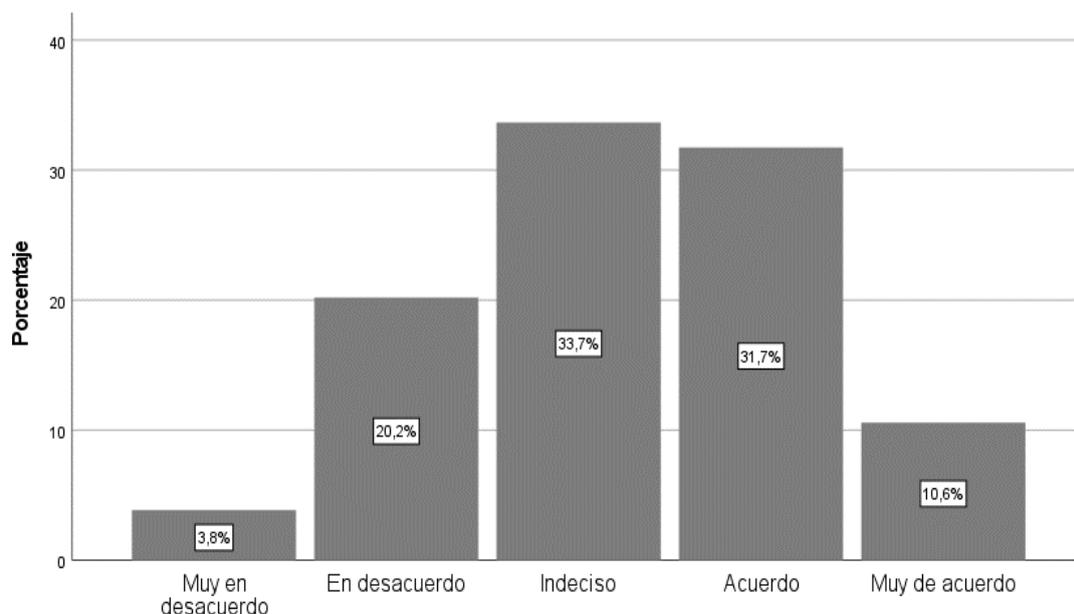
Indicador: Correo electrónico

	N	%
Muy en desacuerdo	4	3,7%
En desacuerdo	21	19,6%
Indeciso	35	32,7%
Acuerdo	33	30,8%
Muy de acuerdo	11	10,3%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador de correo electrónico, se observa que un 3,7% está muy en desacuerdo, un 19,6% en desacuerdo y un 32,7% indeciso, es decir que un 56% del total de encuestados no están conforme con la respuesta por correo electrónico. Por otro lado, un 30,8% está de acuerdo y un 10,3% está muy de acuerdo.

Gráfico N° 7 Ha recibido una buena y rápida respuesta por correo electrónico frente a cualquier consulta o reclamo.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 56% de los consumidores manifiestan que el indicador de correo electrónico se maneja de manera deficiente porque no reciben respuestas a tiempo de sus consultas o reclamos siendo el proceso muy lento de parte del personal de la empresa. Por lo tanto, el cliente no llega a proceder con la compra de los productos a tiempo.

Tabla N° 8 El catálogo de productos le ha permitido tener una mejor visualización de los productos.

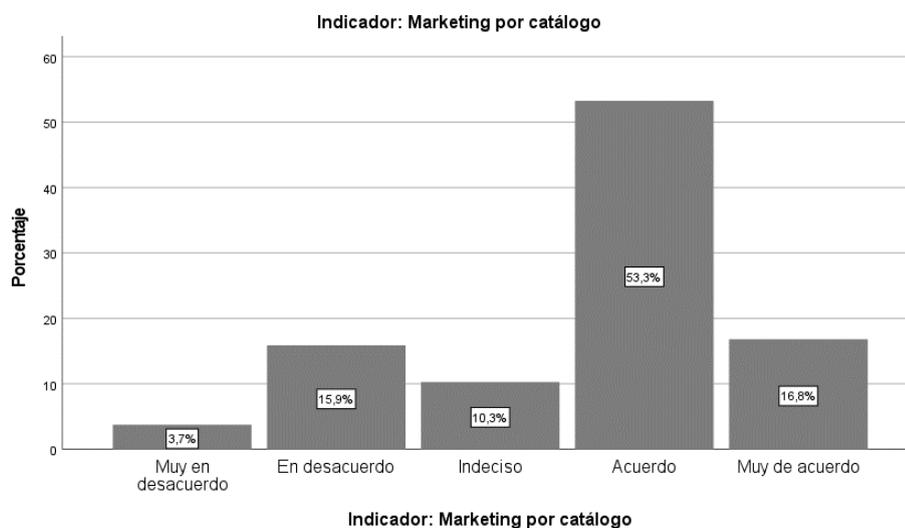
Indicador: Marketing por catálogo

	N	%
Muy en desacuerdo	4	3,7%
En desacuerdo	17	15,9%
Indeciso	11	10,3%
Acuerdo	57	53,3%
Muy de acuerdo	18	16,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador marketing por catálogo, se observa que el 3,7% muy en desacuerdo, el 15,9% en desacuerdo y el 10,3% indeciso. Por otro lado, el 53,3% está de acuerdo y el 16,9 muy de acuerdo, es decir que para el 70,1% este indicador es adecuado.

Gráfico N° 8 El catálogo de productos le ha permitido tener una mejor visualización de los productos.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, según el indicador, el 70% de los encuestados afirman que el catálogo virtual de la página web le ha permitido tener una mejor visualización de los productos, logrando ver los detalles a un nivel más específico para facilitarle la compra al cliente. Podemos decir que la empresa está siendo efectiva en buscar que sus clientes tengan todas las facilidades de conocer los productos desde el lugar de su preferencia.

Tabla N° 9 Le gustaría recibir una llamada post venta para evaluar la atención de nuestros colaboradores.

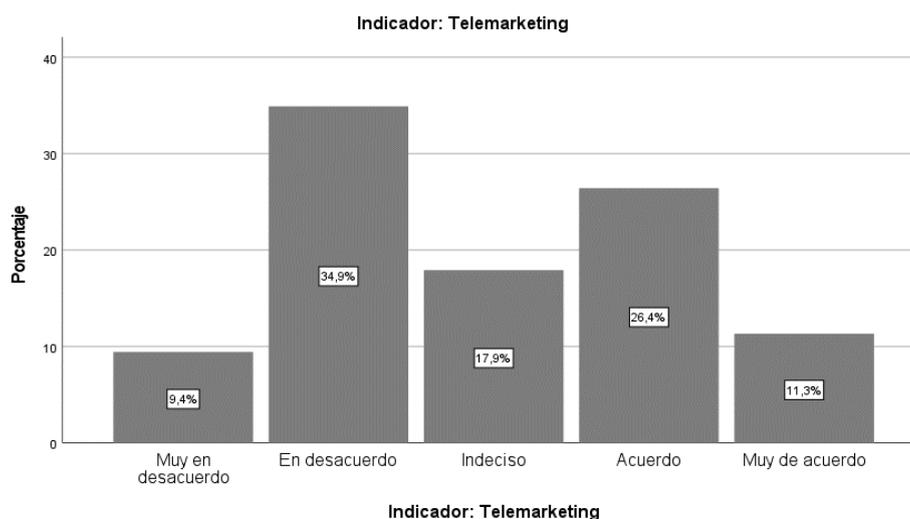
Indicador: Telemarketing

	N	%
Muy en desacuerdo	10	9,3%
En desacuerdo	37	34,6%
Indeciso	19	17,8%
Acuerdo	28	26,2%
Muy de acuerdo	12	11,2%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión Telemarketing, se observa que el 9,3% está muy en desacuerdo, el 34,6% en desacuerdo y el 17,8% indeciso. Es decir, el 78,9 no considera apropiado este indicador. Por otro lado, el 26,2% están de acuerdo y el 11,2% muy de acuerdo.

Gráfico N° 9 Le gustaría recibir una llamada post venta para evaluar la atención de nuestros colaboradores.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 61% de los encuestados no está de acuerdo en recibir una llamada post venta, ya que demandaría tiempo y esfuerzo para dicha acción. Por consiguiente, la empresa analizaría otra forma para evaluar a su personal en cuanto al servicio brindado.

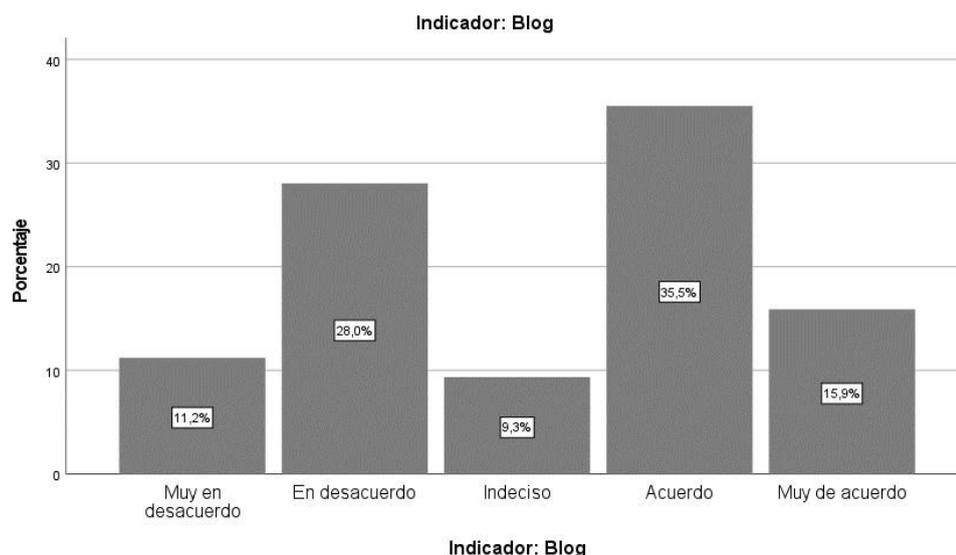
Tabla N° 10 La información brindada en el blog de la página web ha sido relevante e interesante para usted.

Indicador: Blog		
	N	%
Muy en desacuerdo	12	11,2%
En desacuerdo	30	28,0%
Indeciso	10	9,3%
Acuerdo	38	35,5%
Muy de acuerdo	17	15,9%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador Blog, se observa que el 11,2% está muy en desacuerdo, el 28,0% desacuerdo y el 9,3% indeciso. Por otro lado, el 35,5% está de acuerdo y el 15,9% muy de acuerdo, es decir que para el 51,4% afirman que es muy adecuado.

Gráfico N° 10 La información brindada en el blog de la página web ha sido relevante e interesante para usted.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 51% de los encuestados afirman que la dimensión Blog es apropiado para obtener mayor información acerca de los productos y otros artículos acerca de la calidad de vida en la familia. Eso quiere decir que la marca brinda información de valor para complementar el uso de sus productos en la vida diaria en la familia.

Tabla N° 11 La atención brindada por redes sociales es buena, rápida y directa.

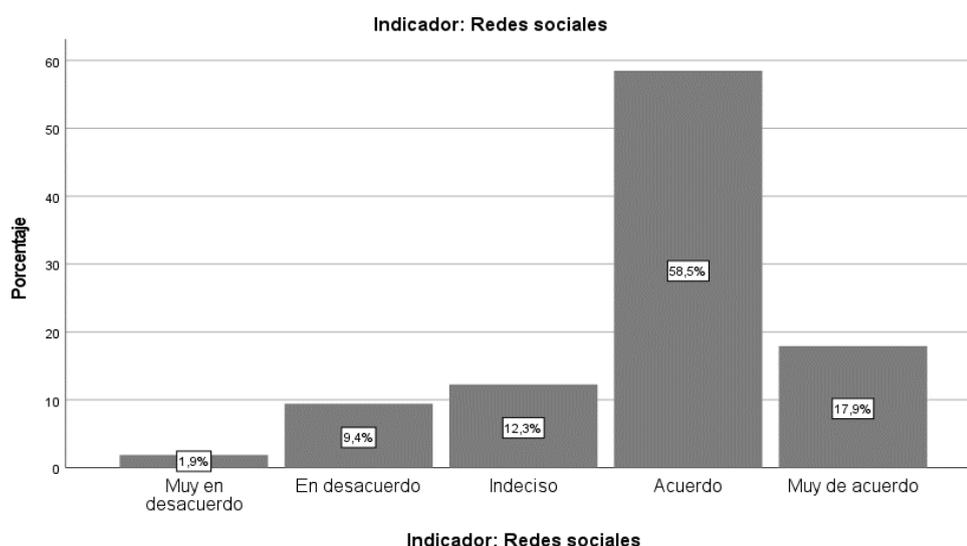
Indicador: Redes sociales

	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,9%
En desacuerdo	10	9,3%
Indeciso	13	12,1%
Acuerdo	62	57,9%
Muy de acuerdo	19	17,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador Redes sociales, el 1,9% está muy desacuerdo, el 9,3% en desacuerdo, el 12,1 indeciso. Por otro lado, el 57,9 de acuerdo y el 17,8% muy de acuerdo, es decir que para el 75,7% de los encuestados les parece adecuado.

Gráfico N° 11 La atención brindada por redes sociales es buena, rápida y directa.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 75% de los encuestados afirman que tienen una buena respuesta por redes sociales, es decir se sienten atendidos de una manera apropiada, sin descuidarla ya que es un medio más práctico e inmediato. Por lo tanto, se puede deducir que la empresa está siendo efectivo en su atención por redes sociales para fidelizar a sus clientes.

Tabla N° 12 Considera que la atención brindada en tienda le ha permitido tener una agradable experiencia.

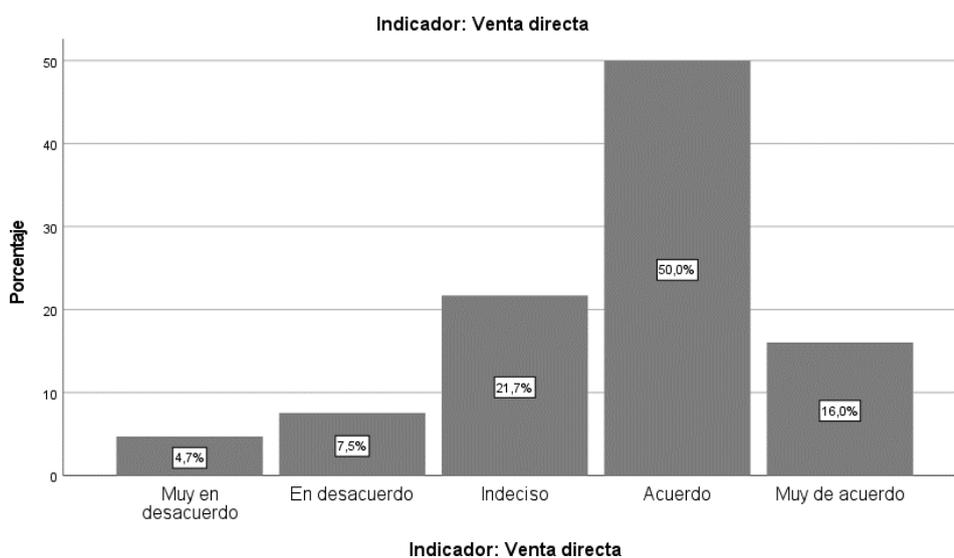
Indicador: Venta directa

	N	%
Muy en desacuerdo	5	4,7%
En desacuerdo	8	7,5%
Indeciso	23	21,5%
Acuerdo	53	49,5%
Muy de acuerdo	17	15,9%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador venta directa, se observa que el 4,7% está muy en desacuerdo, el 7,5% en desacuerdo, el 21,5% está indeciso. Por otro lado, el 49,5% está de acuerdo, el 15,9 muy de acuerdo.

Gráfico N° 12 Considera que la atención brindada en tienda le ha permitido tener una agradable experiencia.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en el indicador de venta directa se manifiesta que más del 65% se sienten conformes con la atención del personal en tienda, es decir que no han tenido muchos inconvenientes, sino han buscado en solucionar la mayor cantidad de consultas. Por lo tanto, se evidencia que el personal está buscando lograr un posicionamiento de marca en el proceso de mantener la buena atención con los clientes

Tabla N° 13 Cree que la entrega de sus pedidos ha sido optimo, sin presentar inconvenientes o retrasos.

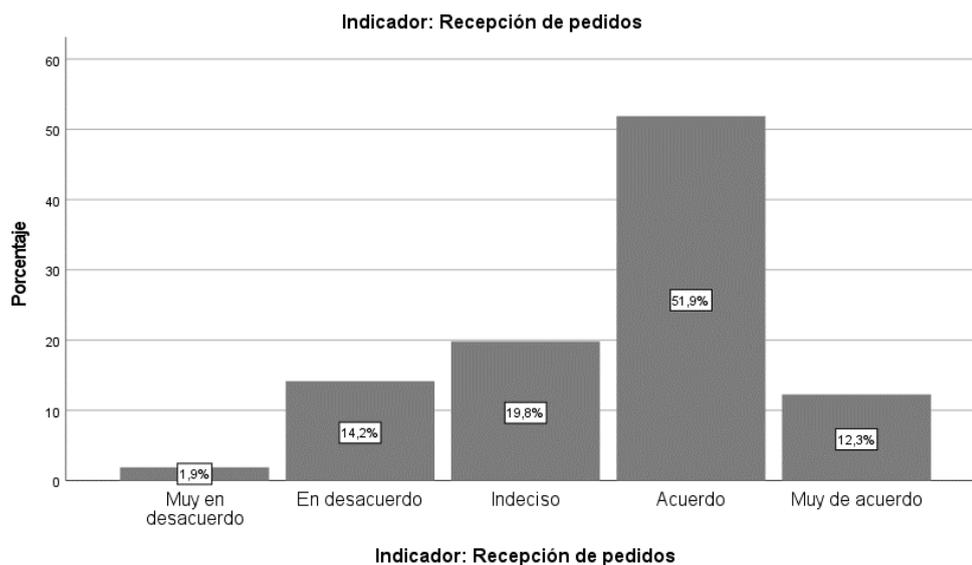
Indicador: Recepción de pedidos

	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,9%
En desacuerdo	15	14,0%
Indeciso	21	19,6%
Acuerdo	55	51,4%
Muy de acuerdo	13	12,1%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador de recepción de pedidos, se observa que el 1,9% están muy en desacuerdo, el 14% en desacuerdo, el 19,6 indeciso. Por otro lado, el 51,4 de acuerdo y el 12,1 muy de acuerdo, es decir un 73,5% de los encuestados indican que es adecuado.

*Gráfico N° 13 Cree que la entrega de sus pedidos ha sido optimo,
sin presentar inconvenientes o retrasos.*



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en el indicador de recepción de pedidos, se manifiesta que más del 63% está conforme con el servicio otorgado, es decir que la mayoría de los clientes está conforme con la entrega de sus pedidos sin presentar inconvenientes o retrasos. En consecuencia, la marca estará siendo retribuida por nuevas recomendaciones y siendo valorada por sus clientes por la buena atención.

Tabla N° 14 Considera a un Lunar como una de sus marcas favoritas.

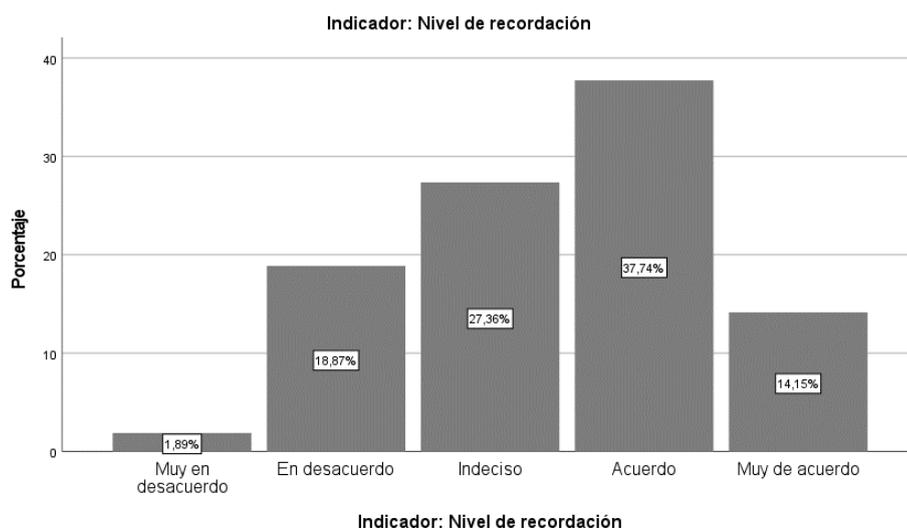
Indicador: Nivel de recordación

	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,9%
En desacuerdo	20	18,7%
Indeciso	29	27,1%
Acuerdo	40	37,4%
Muy de acuerdo	15	14,0%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al nivel de recordación, se observa que el 1,9% está muy en desacuerdo, el 18,7 en desacuerdo, el 27,1 indeciso. Por otro lado, el 37,4 de acuerdo, el 14,0 muy de acuerdo, es decir que el 51,4 % están conformes con este indicador.

Gráfico N° 14 Considera a un Lunar como una de sus marcas favoritas.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 51 % de los encuestados considera a la marca como una de sus preferidas para una próxima compra. Por lo tanto, se puede indicar que el trabajo de lograr una buena percepción de marca está siendo efectiva y cumpliendo con las necesidades de los consumidores llegando a ser parte de sus primeras opciones de compra.

Tabla N° 15 Cree que los productos de “Un Lunar” son únicos, cómodos y de calidad a comparación de la competencia.

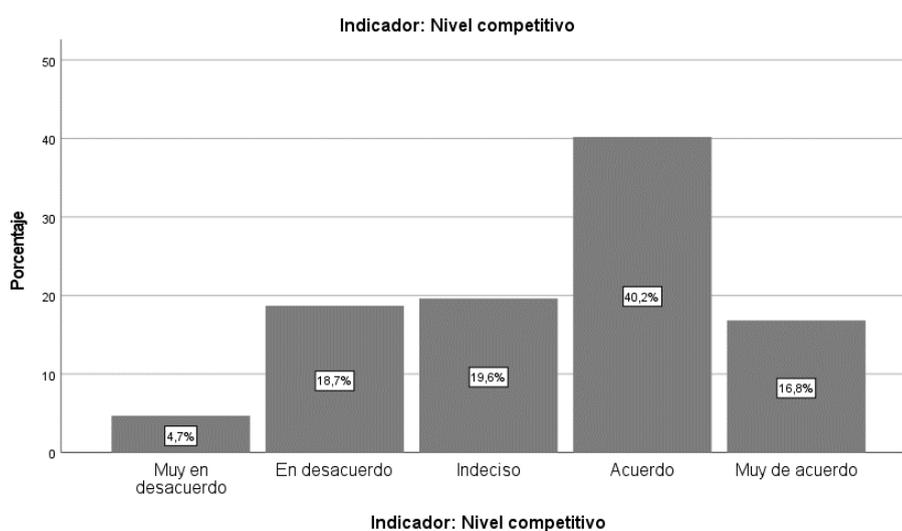
Indicador: Nivel competitivo

	N	%
Muy en desacuerdo	5	4,7%
En desacuerdo	20	18,7%
Indeciso	21	19,6%
Acuerdo	43	40,2%
Muy de acuerdo	18	16,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador del nivel competitivo, se observa que el 4,7% de los encuestados indican estar muy en desacuerdo, el 18,7% en desacuerdo, el 19,6% indeciso. Por otro lado, el 40,2% afirman estar de acuerdo y el 16,8% muy de acuerdo, es decir que para el 57% considera que es muy adecuado.

Gráfico N° 15 Cree que los productos de un Lunar son únicos, cómodos y de calidad a comparación de la competencia.



Fuente: Datos de la propia investigación

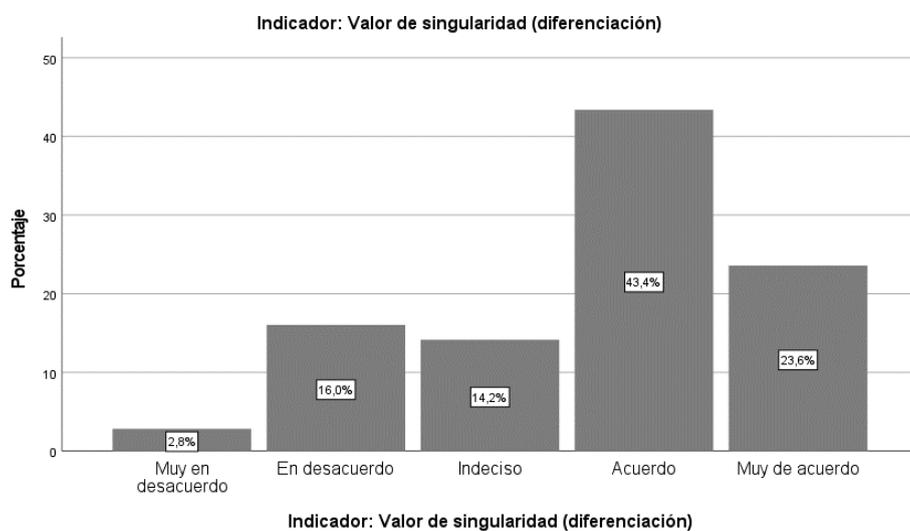
Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 57% de los encuestados manifiestan que los productos ofrecidos cumplen con los estándares respecto a calidad, precio y comodidad. Por consiguiente, podemos estar convencidos de que el producto es aprobado por los consumidores y está siendo competente en el mercado.

Tabla N° 16 Recomendarías los productos de un Lunar a un amigo o familiar

Indicador: Valor de singularidad (diferenciación)		
	N	%
Muy en desacuerdo	3	2,8%
En desacuerdo	17	15,9%
Indeciso	15	14,0%
Acuerdo	46	43,0%
Muy de acuerdo	25	23,4%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la variable valor de singularidad, se observa que el 2,8% de los encuestados están muy en desacuerdo, el 15,9% en desacuerdo, el 14,0% indeciso, el 43% de acuerdo y el 23,4% muy de acuerdo, es decir que para el 66,4% afirman que el indicador es adecuado.

Gráfico N° 16 *Recomendarías los productos de un Lunar a un amigo o familiar*

Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el indicador valor de singularidad nos muestra que más del 66% de los encuestados recomendarían los productos a un amigo o familiar, indicando que la marca ha cumplido sus expectativas en diferentes aspectos.

Tabla N° 17 La atención de parte de nuestros colaboradores es eficiente, rápida y le ayuda a resolver cualquier consulta.

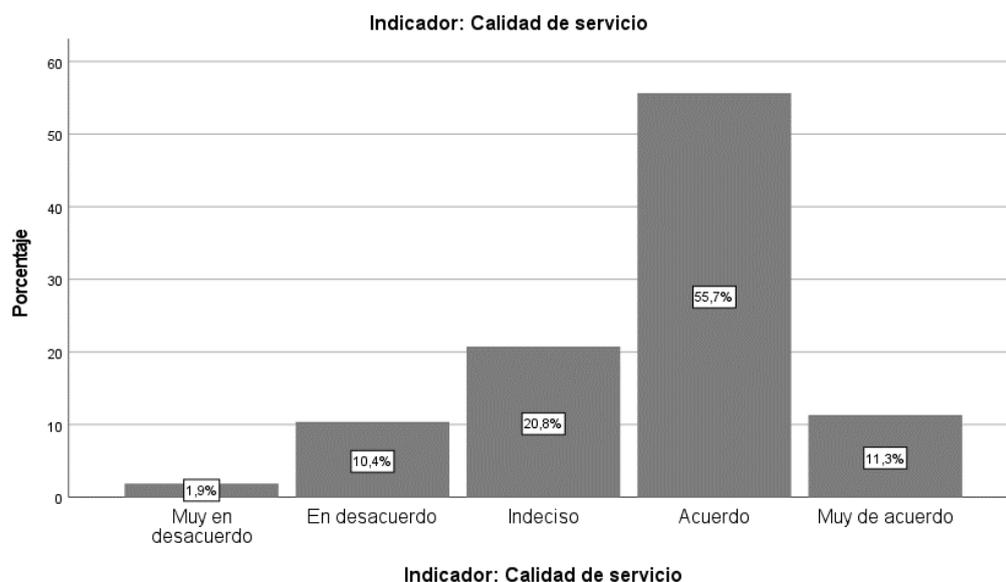
Indicador: Calidad de servicio

	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,9%
En desacuerdo	11	10,3%
Indeciso	22	20,6%
Acuerdo	59	55,1%
Muy de acuerdo	12	11,2%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a calidad de servicio, el 1,9% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo, el 10,3% en desacuerdo, el 20,6% indeciso. Por otro lado, el 55,1% de acuerdo y el 11,2% muy de acuerdo, es decir que para el 66,3% indican estar conformes con este indicador.

Gráfico N° 17 La atención de parte de nuestros colaboradores es eficiente, rápida y le ayuda a resolver cualquier consulta.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, más del 66% de los consumidores manifiestan estar conforme con la calidad de servicio, es decir que reciben una buena atención de parte del personal de la empresa llegando a resolver cualquier duda en el proceso de compra.

Tabla N° 18 Cree que un Lunar siempre ha buscado suplir las necesidades de sus clientes y mantenerlos satisfechos.

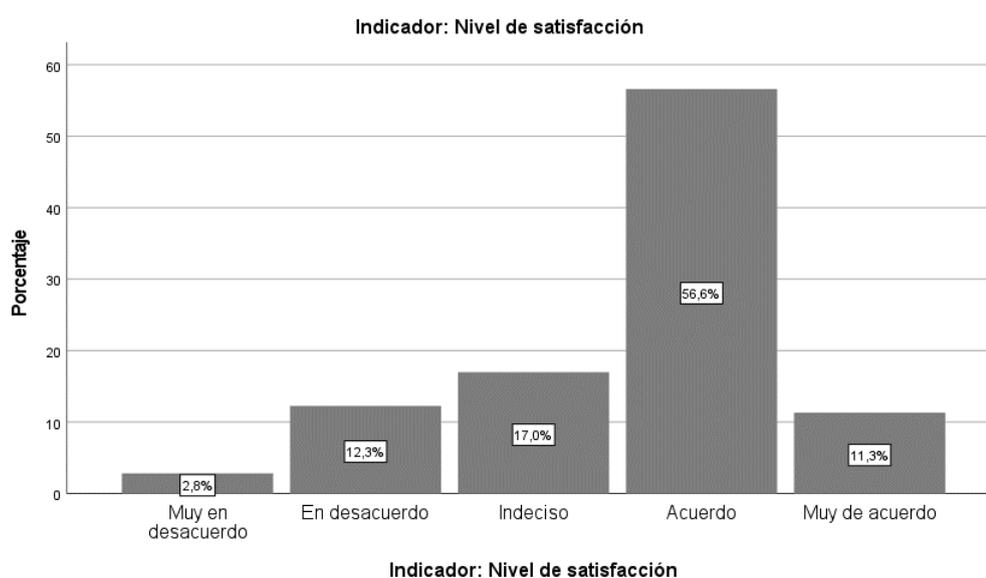
Indicador: Nivel de satisfacción

	N	%
Muy en desacuerdo	3	2,8%
En desacuerdo	13	12,1%
Indeciso	18	16,8%
Acuerdo	60	56,1%
Muy de acuerdo	12	11,2%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al nivel de satisfacción, el 2,8% de los encuestados indican que estar muy en desacuerdo, el 12,1% en desacuerdo y el 16,8% indeciso. Por otro lado, el 56,1% de acuerdo y el 11,2% muy de acuerdo, es decir que para el 67,3% afirman estar muy de acuerdo.

Gráfico N° 18 Cree que un Lunar siempre ha buscado suplir las necesidades de sus clientes y mantenerlos satisfechos.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, se observa que el indicador nivel de satisfacción cuenta con más del 67% de consumidores satisfechos con los distintos beneficios ofrecidos por la marca, sin presentar muchas disconformidades. Por lo tanto, se puede afirmar que las distintas estrategias están siendo claves para poder crear esta relación a largo plazo con el cliente.

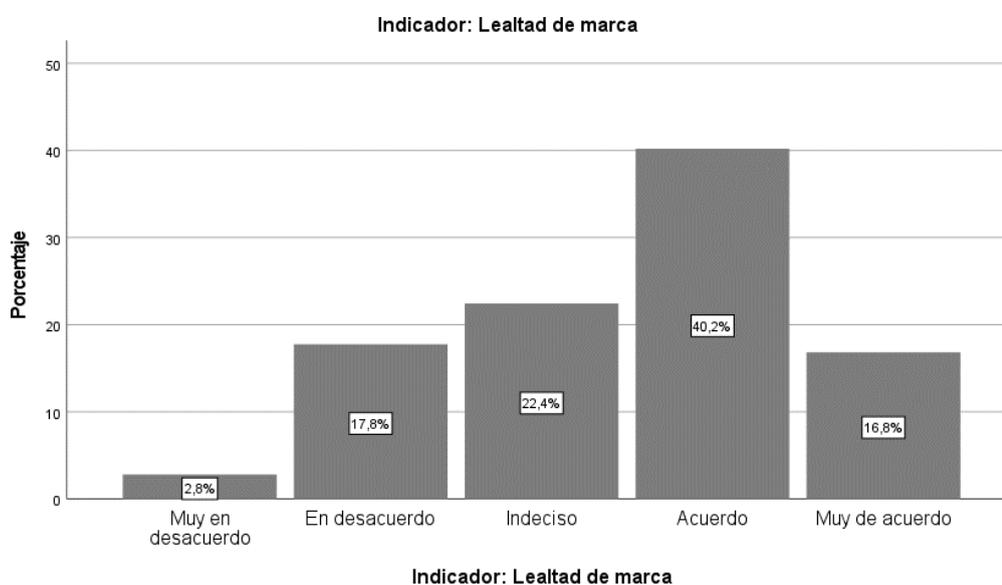
Tabla N° 19 Cree que un Lunar siempre ha buscado suplir las necesidades de sus clientes y mantenerlos satisfechos.

Indicador: Lealtad de marca		
	N	%
Muy en desacuerdo	3	2,8%
En desacuerdo	19	17,8%
Indeciso	24	22,4%
Acuerdo	43	40,2%
Muy de acuerdo	18	16,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión de lealtad de la marca, se observa que el 2.8% de los encuestados indican estar muy en desacuerdo, el 17,8% en desacuerdo y el 22,4% indeciso. Por otro lado, el 40,2 de acuerdo, el 16,8 muy de acuerdo, es decir que el 57% está conforme con este indicador.

Gráfico N° 19 Volvería a comprar más productos de un Lunar si hay nuevos lanzamientos.



Fuente: Datos propios de la investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 57% de los encuestados se perciben fieles a la marca, siendo capaces de volver a comprar otra vez algún producto sea por alguna razón en específico el producto brindado. Podemos decir que los clientes han creado cierta lealtad a la marca por sus diferentes atributos brindados en la primera experiencia de compra.

Tabla N° 20 Considera que un Lunar siempre está innovando y conservando la calidad en todos sus productos.

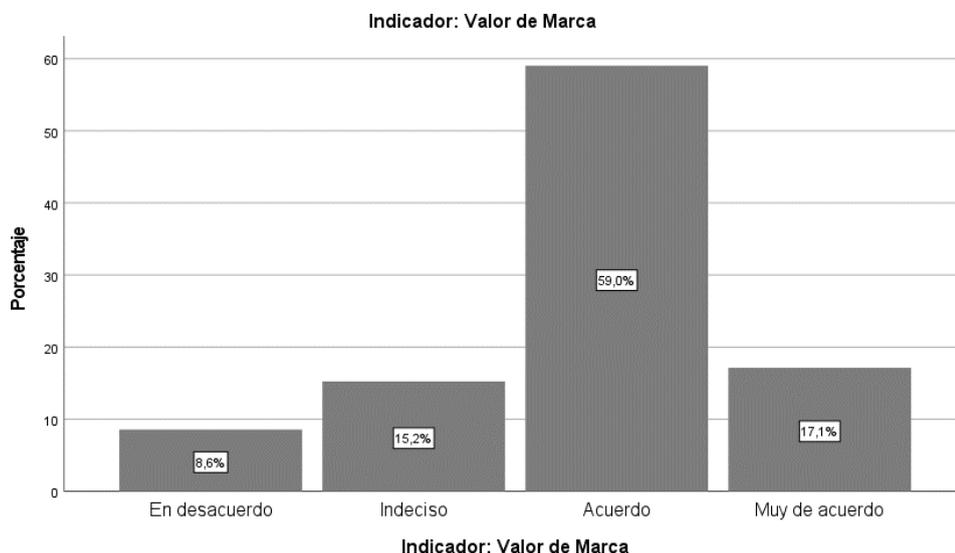
Indicador: Valor de Marca

	N	%
En desacuerdo	9	8,4%
Indeciso	16	15,0%
Acuerdo	62	57,9%
Muy de acuerdo	18	16,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador valor de marca, el 8,4% indica estar en desacuerdo, el 15,0 indeciso. Por otro lado, el 57,9% de acuerdo y el 16,8 muy de acuerdo.

Gráfico N° 20 Considera que un Lunar siempre está innovando y conservando la calidad en todos sus productos.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, se observa en el indicador valor de marca que más del 74% se encuentran a favor de que los productos son de calidad y que la marca se esfuerza en renovar el producto de manera que tengan en cuenta todos los elementos respecto a su calidad para el desarrollo y estimulación del niño. Por lo tanto, la marca está cumpliendo con los estándares principales.

Tabla N° 21 Cree que su experiencia en la compra ha sido muy buena, rápida y agradable.

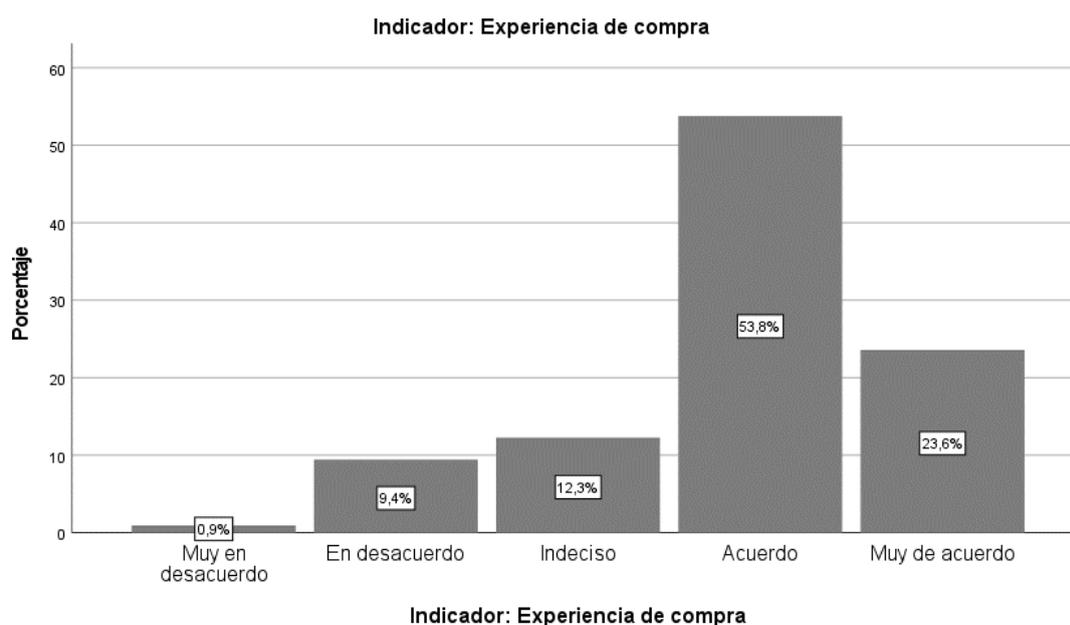
Indicador: Experiencia de compra

	N	%
Muy en desacuerdo	1	0,9%
En desacuerdo	10	9,3%
Indeciso	13	12,1%
Acuerdo	57	53,3%
Muy de acuerdo	25	23,4%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto al indicador experiencia de compra, el 0.9% afirman estar muy en desacuerdo, el 9,3% en desacuerdo y el 12,1 indeciso. Por otro lado, el 53,3% de acuerdo y el 23,4% muy de acuerdo, es decir que para el 76,7% están conformes con este indicador.

Gráfico N° 21 Cree que su experiencia en la compra ha sido muy buena, rápida y agradable.



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: Respecto a la dimensión Experiencia de compra, más del 76% de los clientes perciben que la experiencia de compra es muy apropiada, es decir disfrutan de la plataforma online por la compra inmediata sin presentar muchos retrasos. Igualmente, por que el personal encargado está atento a solucionar cualquier consulta a través de los diferentes medios.

Dimensión: Publicidad

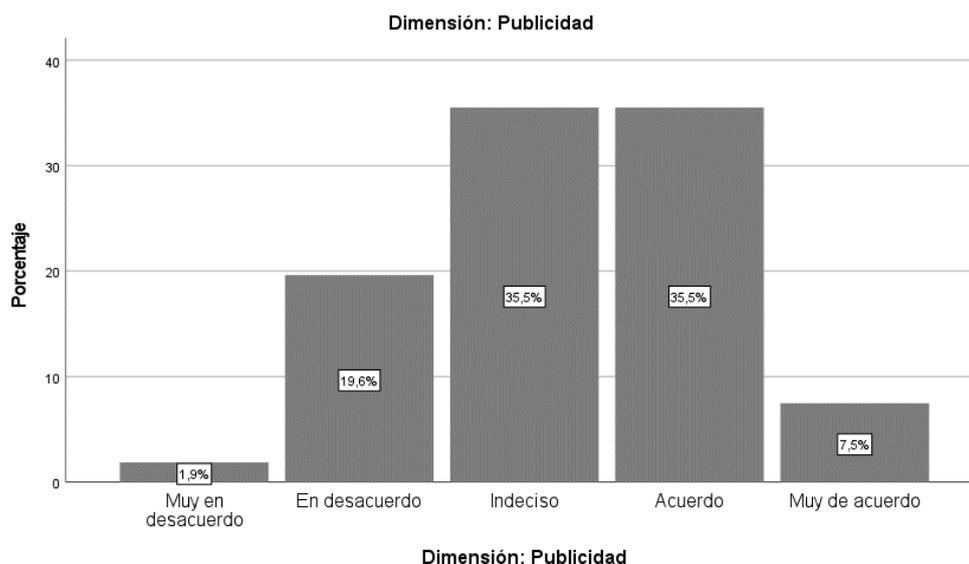
Tabla N° 22 Dimensión: Publicidad

Dimensión: Publicidad		
	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,9%
En desacuerdo	21	19,6%
Indeciso	38	35,5%
Acuerdo	38	35,5%
Muy de acuerdo	8	7,5%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión publicidad, el 1,9% está muy en desacuerdo, el 19,6 en desacuerdo y el 35,5% indeciso, es decir que para el 57% de los encuestados la publicidad no se maneja apropiadamente. Por otro lado, el 35,5% están de acuerdo y el 7,5% muy de acuerdo.

Gráfico N° 22 Dimensión: Publicidad



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la dimensión Publicidad, se puede percibir que más del 57% de los consumidores se encuentra en desacuerdo, es decir que no hay un convencimiento por parte del cliente de que las distintas promociones realizadas en redes sociales, pagina web u otros medios sean atractivas o generen algún interés de valor. En consecuencia, se sienten insatisfechos ante la falta de un contenido diverso e interesante que los capture a interactuar o participar de las distintas promociones.

Dimensión: Promoción de ventas

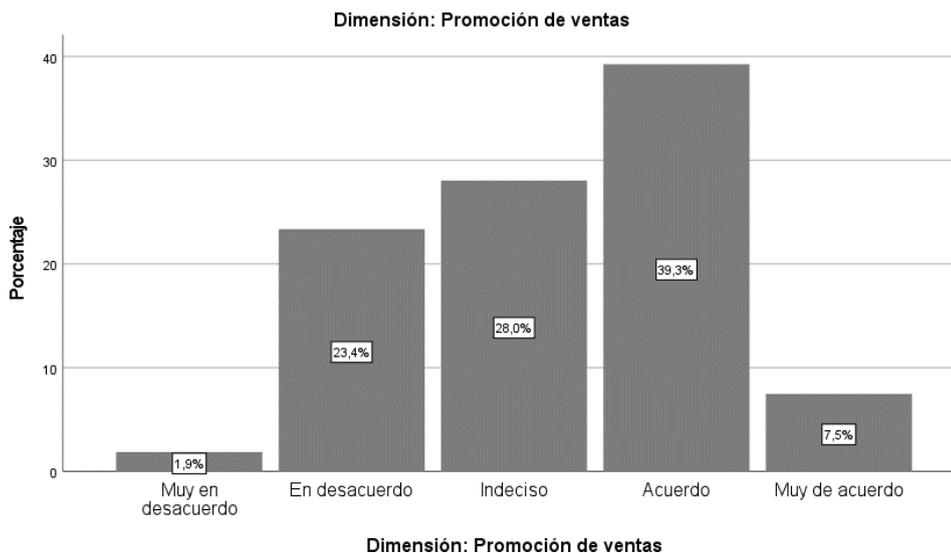
Tabla N° 23 Dimensión: Promoción de ventas

Dimensión: Promoción de ventas		
	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,9%
En desacuerdo	25	23,4%
Indeciso	30	28,0%
Acuerdo	42	39,3%
Muy de acuerdo	8	7,5%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión promoción de ventas, el 1,9% se encuentra muy en desacuerdo, el 23,4% en desacuerdo, el 28,8% indeciso. Por otro lado, el 39,3% de acuerdo y el 7,5% muy de acuerdo.

Gráfico N° 23 Dimensión: Promoción de ventas



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 53% de los encuestados manifiesta que la dimensión no es eficiente porque no se llega a presentar buenas ofertas y promociones que incentive la compra de los productos ya que siempre se mantiene un mismo precio en las diferentes plataformas digitales. Así también como la falta de las recompensas o cupones de descuento para una siguiente compra. Por lo tanto, se evidencia que no hay un buen manejo de la promoción de ventas y esto genera insatisfacción en el consumidor.

Dimensión: Marketing directo e interactivo

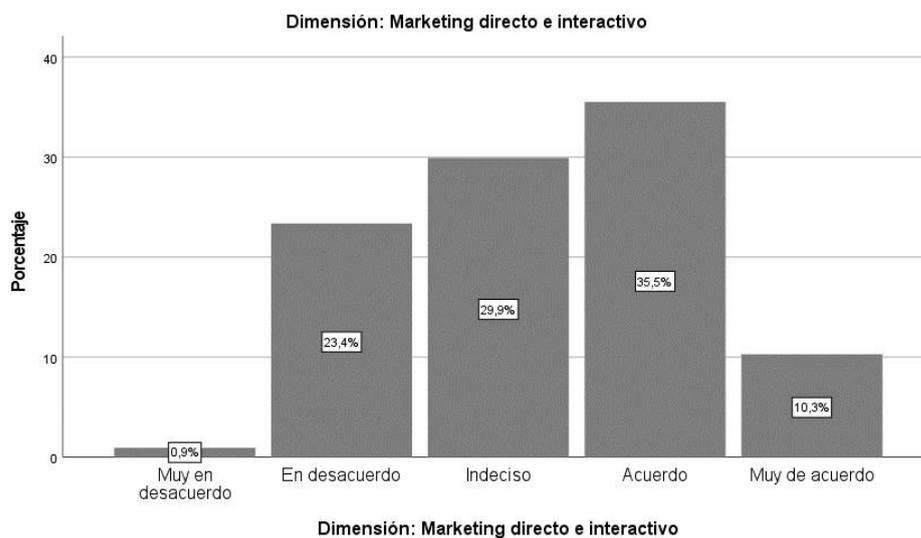
Tabla N° 24 Dimensión: Marketing directo o interactivo

Dimensión: Marketing directo e interactivo		
	N	%
Muy en desacuerdo	1	0,9%
En desacuerdo	25	23,4%
Indeciso	32	29,9%
Acuerdo	38	35,5%
Muy de acuerdo	11	10,3%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión Marketing directo e interactivo, se observa que el 0,9% está muy en desacuerdo, el 23,4% en desacuerdo, el 29,9% indeciso, el 35,5% de acuerdo y el 10,3% muy de acuerdo.

Gráfico N° 24 Dimensión: Marketing directo e interactivo



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la dimensión Marketing directo e interactivo puede percibir que para del 54% de los consumidores manifiestan no tener una buena respuesta por correo electrónico a sus distintas consultas, igualmente no les agrada la presentación de los productos en el catálogo por ser muy básico y por ultimo rechazan la idea de tener una llamada post venta. Por consiguiente, nos lleva analizar que no se sienten totalmente conformes con esta dimensión.

Dimensión: Marketing de Boca a Boca

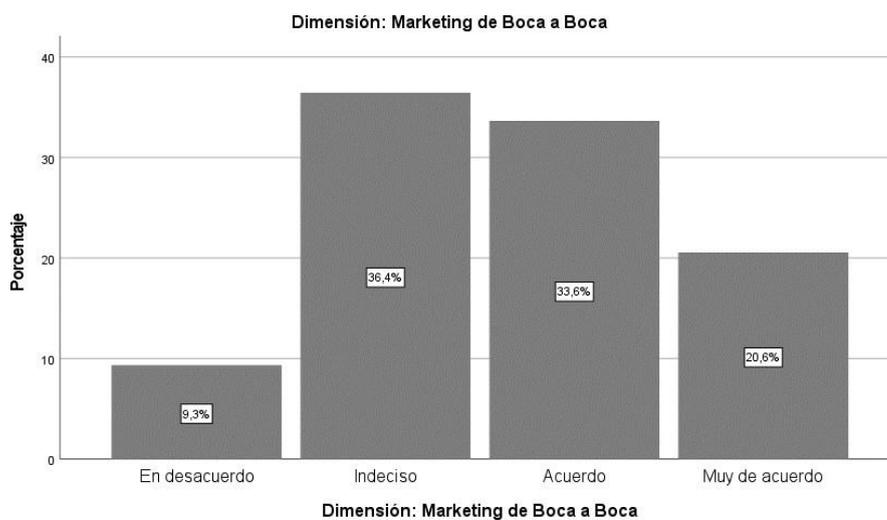
Tabla N° 25 Dimensión: Marketing de boca a boca

Dimensión: Marketing de Boca a Boca		
	N	%
En desacuerdo	10	9,3%
Indeciso	39	36,4%
Acuerdo	36	33,6%
Muy de acuerdo	22	20,6%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión Marketing de Boca a Boca, se observa que el 9,3% se encuentra en desacuerdo y el 36,4 indeciso. Por otro lado, el 33,6% está de acuerdo y el 20,6% muy de acuerdo, es decir que para el 54,2% están conforme con esta dimensión.

Gráfico N° 25 Dimensión: Marketing de boca a boca



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la dimensión Marketing de Boca a Boca se puede percibir que más del 54% de los consumidores indican que es muy eficiente, es están conformes con los beneficios que les otorga la marca, llegando a estar dispuestos a recomendarla con algún conocido. Es decir que se sienten satisfechos y conforme con ella.

Dimensión: Ventas Personales

Tabla N° 26 Dimensión: Ventas personales

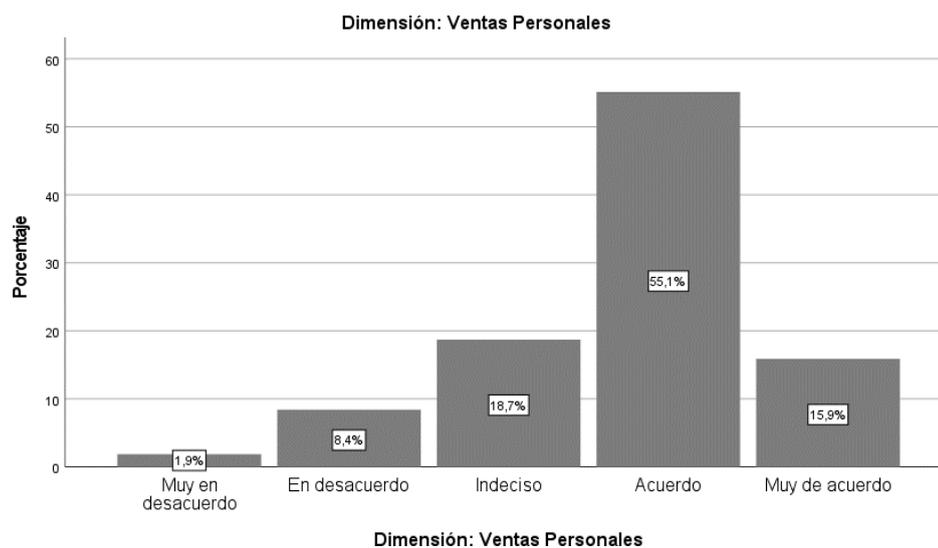
Dimensión: Ventas Personales

	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,9%
En desacuerdo	9	8,4%
Indeciso	20	18,7%
Acuerdo	59	55,1%
Muy de acuerdo	17	15,9%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión Ventas Personales, se observa que el 1,9% está muy en desacuerdo, el 8,4% en desacuerdo y el 18,7% indeciso. Por otro lado, el 55,1% de acuerdo y el 15,9% muy de acuerdo.

Gráfico N° 26 Dimensión Ventas personales



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la dimensión de Ventas personales, se manifiesta que más del 70% de los clientes se sienten satisfechos con la experiencia de compra en tienda o en línea, ya que los productos llegan sin problemas a su destino. Por lo tanto, se evidencia que los colaboradores están brindando una buena atención y cumplen con los protocolos de la empresa en la tienda física.

Dimensión: Conciencia de marca

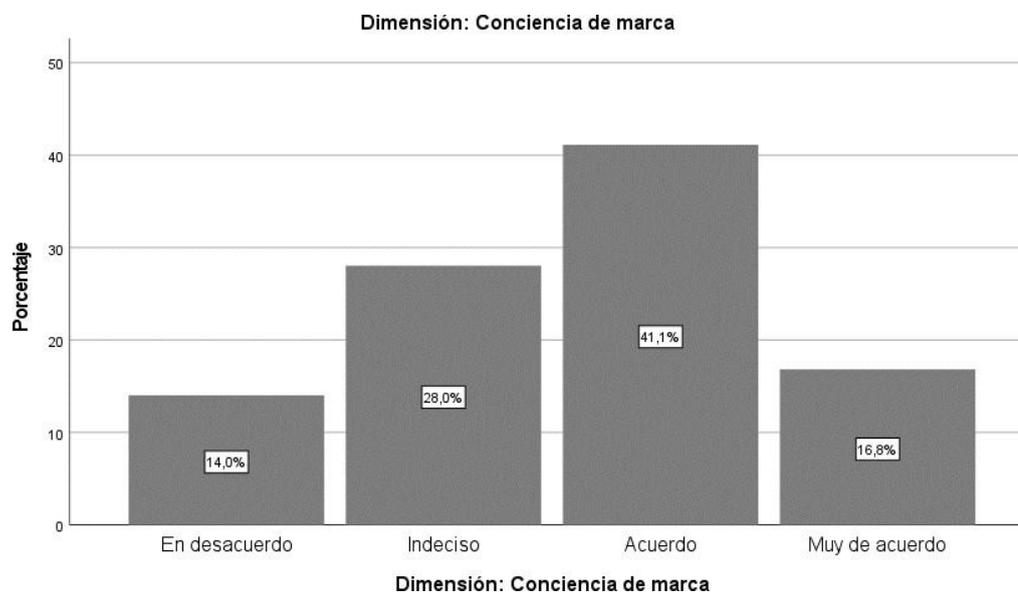
Tabla N° 27 Dimensión: Conciencia de marca

Dimensión: Conciencia de marca		
	N	%
En desacuerdo	15	14,0%
Indeciso	30	28,0%
Acuerdo	44	41,1%
Muy de acuerdo	18	16,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión conciencia de marca, se observa que el 14,0% está en desacuerdo y el 28,0% indeciso. Por otro lado, el 41,1% de acuerdo y el 16,8% muy de acuerdo, es decir que para el 57,9% de los encuestados consideran adecuada esta dimensión.

Gráfico N° 27 Dimensión Conciencia de marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 57% de los encuestados manifiestan que la marca es una de sus favoritas para recomendarlo o para realizar una nueva compra en algún momento. Igualmente se evidencia que hay un impacto de la marca en la mente del consumidor, sea por los beneficios brindados o el trato personalizado ubicándolo dentro del grupo de sus preferencias.

Dimensión: Asociaciones de marca

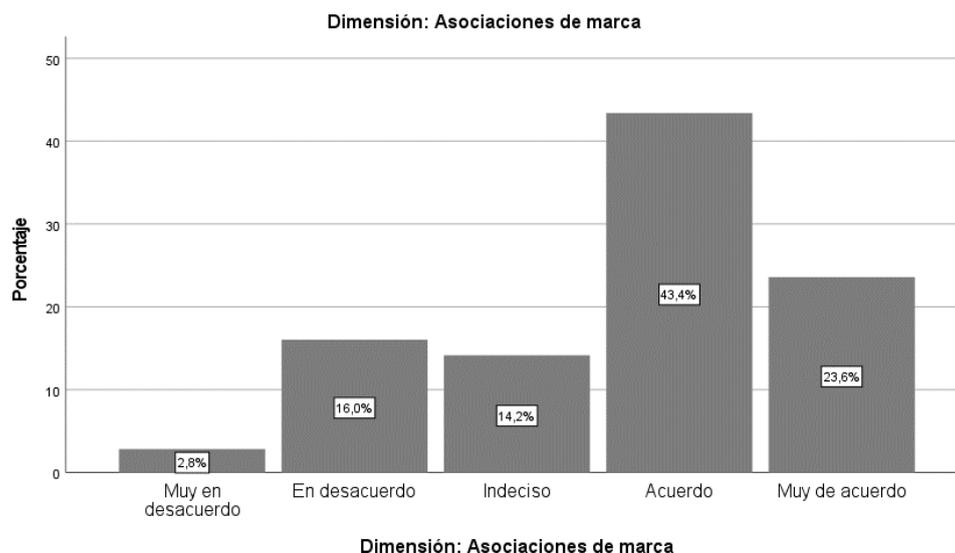
Tabla N° 28 Dimensión: Asociaciones de marca

Dimensión: Asociaciones de marca		
	N	%
Muy en desacuerdo	3	2,8%
En desacuerdo	17	15,9%
Indeciso	15	14,0%
Acuerdo	46	43,0%
Muy de acuerdo	25	23,4%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión Asociaciones de marca, se observa que el 2,8% está muy en desacuerdo, el 15,9% en desacuerdo y el 14,0% indeciso. Por otro lado, el 43,0% de acuerdo y el 23,4% muy de acuerdo, es decir que para el 66,4% de los encuestados consideran apropiada esta dimensión.

Gráfico N° 28 Dimensión: Asociaciones de marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 66% de los consumidores afirman que la marca ha generado tal grado de satisfacción que la recomendarían a sus amigos o familiares para que también puedan disfrutar del producto. Esto evidencia que asocian a la marca como una de sus primeras opciones ya que la consideran para alguna compra posterior.

Dimensión: Actitudes hacia la marca

Tabla N° 29 Dimensión: Actitudes hacia la marca

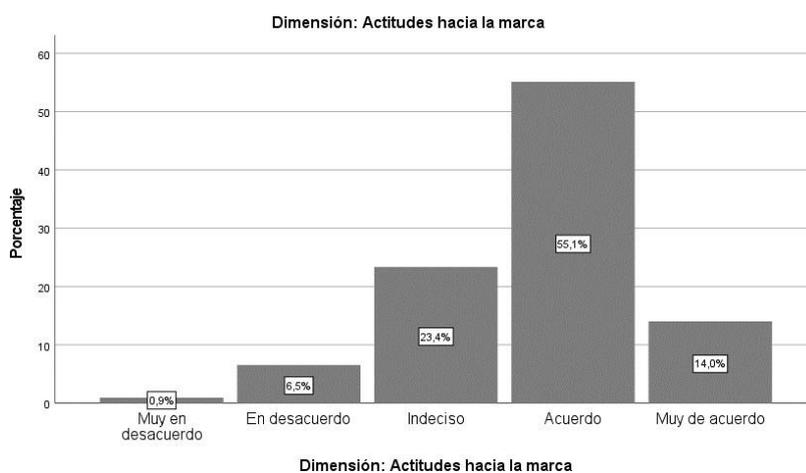
Dimensión: Actitudes hacia la marca

	N	%
Muy en desacuerdo	1	0,9%
En desacuerdo	7	6,5%
Indeciso	25	23,4%
Acuerdo	59	55,1%
Muy de acuerdo	15	14,0%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión actitudes hacia la marca, se observa que el 0,9% está muy en desacuerdo, el 6,5% en desacuerdo y el 23,4% se sienten indecisos. Por otro lado, el 55,1% de acuerdo y el 14,4% muy de acuerdo, es decir que para el 69,1% consideran apropiada esta dimensión.

Gráfico N° 29 Dimensión Actitudes hacia la marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 69% de los encuestados afirman que la atención de parte del personal ha sido efectiva para resolver sus consultas o reclamos, logrando ese nivel de satisfacción respecto ya que normalmente se está innovando o agregando nuevos diseños para dar a conocer que es una marca comprometida y logrando tener una buena actitud y respuesta de los consumidores.

Dimensión: Apego a la marca

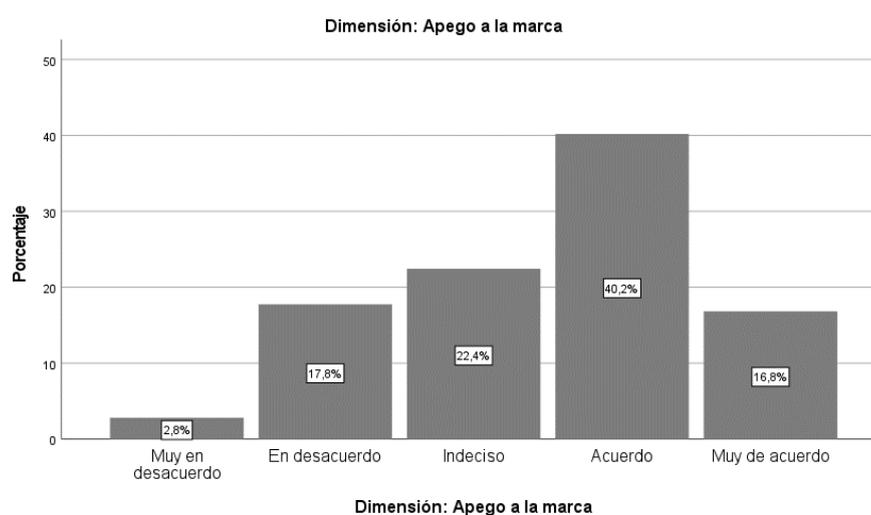
Tabla N° 30 Dimensión: Apego a la marca

Dimensión: Apego a la marca		
	N	%
Muy en desacuerdo	3	2,8%
En desacuerdo	19	17,8%
Indeciso	24	22,4%
Acuerdo	43	40,2%
Muy de acuerdo	18	16,8%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión del Apego a la marca, el 2,8% está muy en desacuerdo, el 17,8% en desacuerdo y el 22,4% se siente indeciso. Por otro lado, el 40,2% está de acuerdo y el 16,8% muy de acuerdo, es decir que para el 57% está conforme con esta dimensión.

Gráfico N° 30 Dimensión Apego a la marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 57% de los encuestados afirman que volverían a comprar los productos de la marca si en caso hay nuevos lanzamientos, esto evidencia el gran apego que tienen hacia la marca y de como ella ha influenciado en sus futuras compras ya que su experiencia previa ha sido muy gratificante y que ha logrado cumplir con sus expectativas.

Dimensión: Actividad de la marca

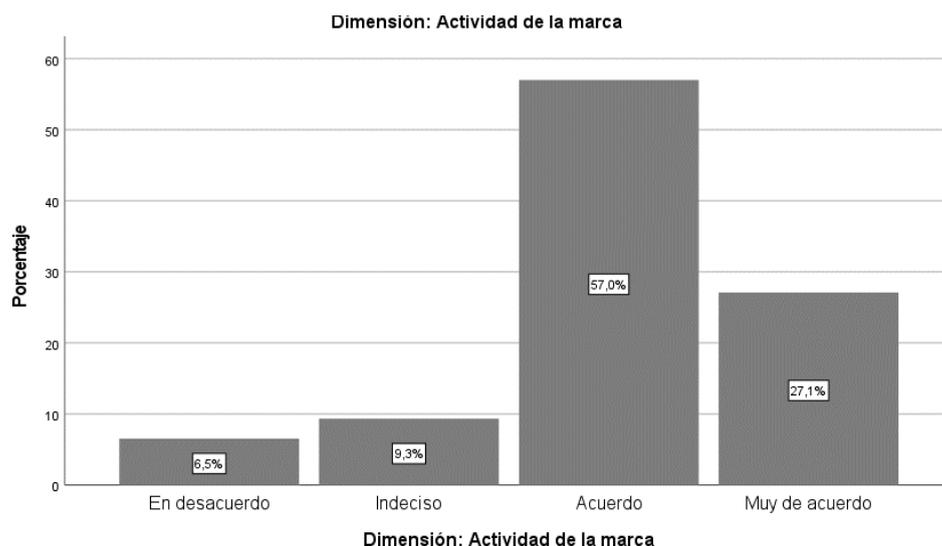
Tabla N° 31 Dimensión: Actividad de la marca

Dimensión: Actividad de la marca		
	N	%
En desacuerdo	7	6,5%
Indeciso	10	9,3%
Acuerdo	61	57,0%
Muy de acuerdo	29	27,1%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la dimensión Actividad de marca, se observa que el 6.5% se encuentra en desacuerdo y el 9,3% indeciso. Por otro lado, el 57,0% está de acuerdo y el 27,1% muy de acuerdo, es decir que para el 84,1% está conforme con esta dimensión.

Gráfico N° 31 Dimensión Actividad a la marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados en la dimensión actividad de la marca más del 84% de los encuestados indican que han podido comprobar que la marca ha buscado innovar con nuevas cosas para mejorar sus presentaciones y así cumplir con las expectativas del cliente.

Variable Independiente: Comunicación Integral

Tabla N° 32 Variable Independiente: Comunicación Integral

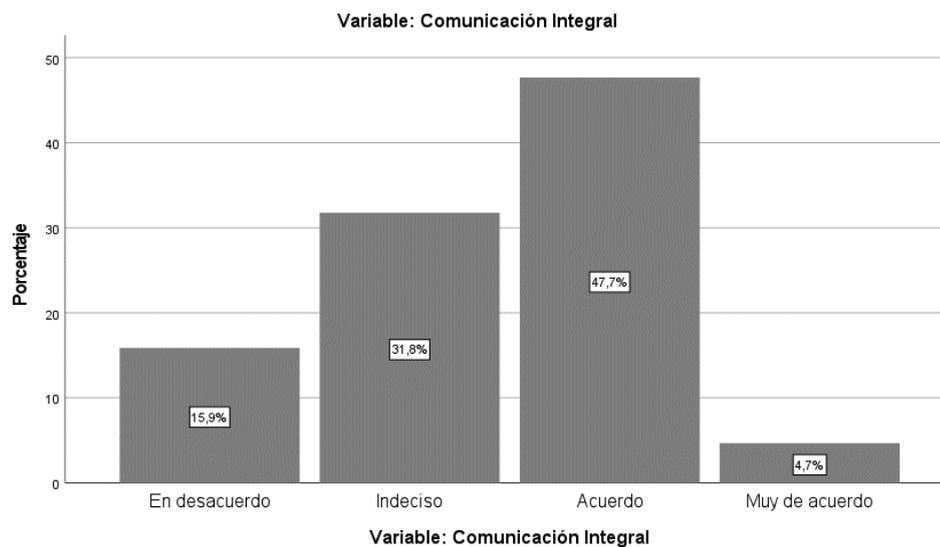
Variable: Comunicación Integral

	N	%
En desacuerdo	17	15,9%
Indeciso	34	31,8%
Acuerdo	51	47,7%
Muy de acuerdo	5	4,7%

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: Respecto a la variable de Comunicación Integral, se observa que el 15,9 % se encuentra en desacuerdo y el 31,8% indeciso. Por otro lado, el 47,7% de acuerdo y el 4,7% muy de acuerdo.

Gráfico N° 32 Variable independiente Comunicación Integral



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 52% de los consumidores manifiestan que la variable Comunicación Integral es apropiado, es decir que las estrategias utilizadas para promocionar los distintos aspectos de la marca están siendo muy efectivas y comprendidas por el consumidor. Además, la marca está buscando unificar todos sus medios para transmitir el mensaje correcto en el momento oportuno, pero todavía está ese proceso de mantenerse constante y a ser frente a los cambios en el mercado, aprendiendo a fidelizar a su público objetivo buscando generar una buena percepción de la marca en el cliente.

Variable Dependiente: Percepción de marca

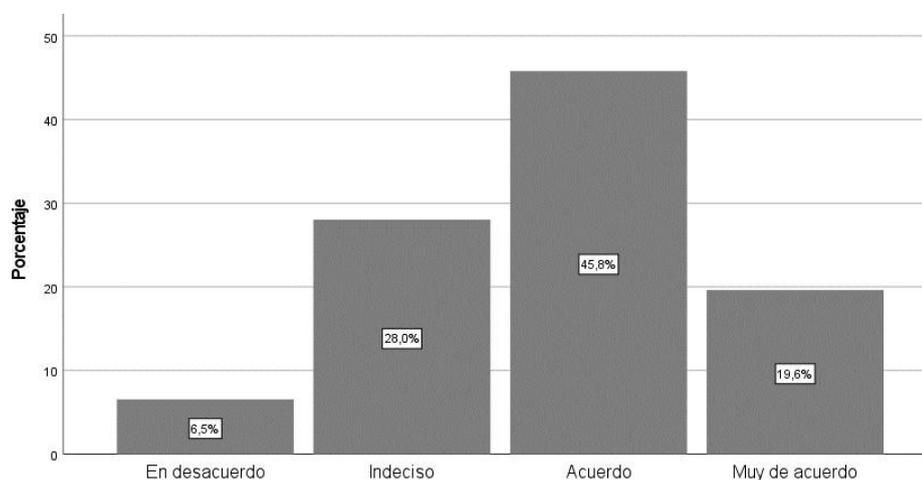
Tabla N° 33 Variable dependiente: Percepción de marca

Variable: Percepción de Marca		
	N	%
En desacuerdo	7	6,5%
Indeciso	30	28,0%
Acuerdo	49	45,8%
Muy de acuerdo	21	19,6%

Fuente: Datos propios de la investigación

Descripción: Respecto a la variable percepción de marca, se observa que el 6,5% se encuentra en desacuerdo y el 28% indeciso. Por otro lado, el 45,8 de acuerdo y el 19,6% muy de acuerdo.

Gráfico N° 33 Variable dependiente: Percepción de marca



Fuente: Datos de la propia investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, más del 65% de los consumidores manifiestan que la empresa presenta una buena percepción de marca a pesar del corto tiempo que la empresa ha tenido en el mercado, pero todavía le falta desarrollarse y perfeccionar las herramientas utilizadas para brindarle una mejor experiencia a sus clientes. Además, porque

no se visualiza una buena interacción en los distintos medios de comunicación y menos un crecimiento constante, la falta de contenido personalizado puede ser un factor importante para atraer a nuevos clientes al mercado y mantener a los actuales.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Prueba de Hipótesis principal

Hipótesis Planteada: La comunicación integral tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima.

Hipótesis Nula: La comunicación integral no tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima.

Resultados:

Tabla N° 34 Comunicación Integral * Percepción de marca

Tabla cruzada

Variable: Percepción de Marca

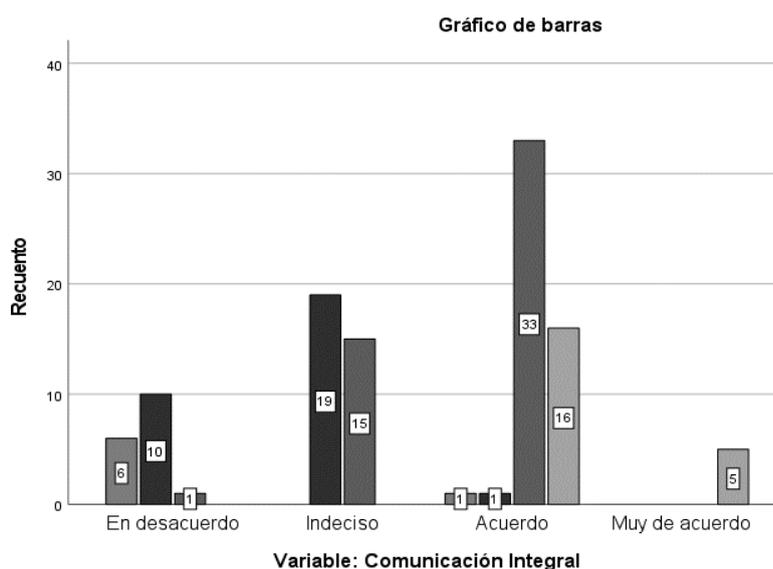
	En	Variable: Percepción de Marca								Total	
		En desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Muy de acuerdo			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Comunicación Integral	En desacuerdo	6	5,6%	10	9,3%	1	0,9%	0	0,0%	17	15,9%
	Indeciso	0	0,0%	19	17,8%	15	14,0%	0	0,0%	34	31,8%
	Acuerdo	1	0,9%	1	0,9%	33	30,8%	16	15,0%	51	47,7%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	4,7%	5	4,7%
Total		7	6,5%	30	28,0%	49	45,8%	21	19,6%	107	100,0%
Chi- cuadrado de Pearson: 96,849 gl:9 Sig: 0,000											

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla 34, el 15.9% de los encuestados afirma estar de desacuerdo con la relación de la comunicación integral con la percepción de marca, de ellos el 5,6% están en desacuerdo, el 9,3% indeciso y el 0.9% de acuerdo. Para el 31,8% están indecisos, de ellos el 17,8% afirman estar indecisos y el 14,0% están de acuerdo. Por otro lado, el 47,7% indica que la comunicación integral es adecuada, están conforme con su funcionamiento y de ellos, el 0.9% este desacuerdo, 0.9% está indeciso, el 30,8% de acuerdo y el 15,0% muy de acuerdo. Finalmente, para el 4,7 están muy a favor de esta variable, en donde se encuentra que el 6,5% estar en desacuerdo, el 28% indeciso, el 45,8% de acuerdo y el 19,6% muy de acuerdo.

Inferencial: De acuerdo a la prueba de hipótesis principal observamos que el valor Chi cuadrado es de 96,849 con 9 grados de libertad asociado a un valor de significancia de 0,000. Como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables es decir que aceptamos la hipótesis en la que planteamos que la comunicación integral se relaciona con la percepción de marca de la empresa Un lunar.

*Gráfico N° 34 Comunicación Integral * Percepción de marca*



Fuente: Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Secundaria 1:

Hipótesis Planteada: La publicidad tiene relación con la percepción de marca la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima

Hipótesis Nula: La publicidad no tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en la ciudad de Lima

Resultados:

Tabla N° 35 Publicidad*Percepción de marca

Tabla cruzada

Variable: Percepción de marca

		En desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		Dimensión:	Muy en desacuerdo	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%	0	0,0%
Publicidad	En desacuerdo	4	3,7%	12	11,2%	5	4,7%	0	0,0%	21	19,6%
	Indeciso	3	2,8%	13	12,1%	18	16,8%	4	3,7%	38	35,5%
	Acuerdo	0	0,0%	3	2,8%	25	23,4%	10	9,3%	38	35,5%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	7	6,5%	8	7,5%
	Total	7	6,5%	30	28,0%	49	45,8%	21	19,6%	107	100,0%
Chi- cuadrado de Pearson:60,733 gl:12 Sig: 0,000											

Fuente: Datos de la propia investigación

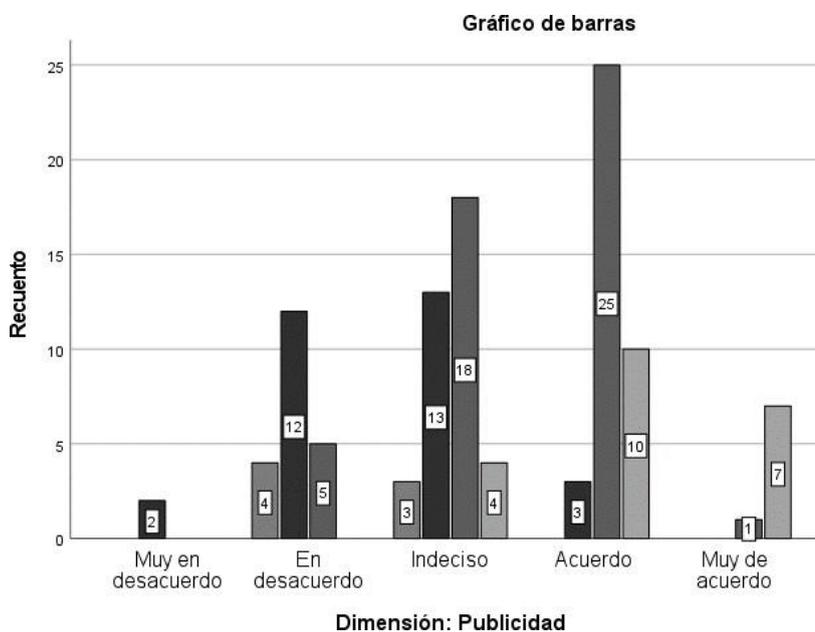
Descripción: De acuerdo a la tabla 35, el 1,9 % de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo en que la publicidad tiene relación la percepción de marca, se identifica que el 1.9% está indeciso. Para el 19,6% está en desacuerdo, de ellos el 3,7% en desacuerdo, el 11,2%

indeciso y el 4,7% está de acuerdo. Por otro lado, para el 35.5% está indeciso en que la publicidad influye en la percepción, en el cual se evidencia que el 2,8% este desacuerdo, el 12,1% indeciso, el 16,8% de acuerdo y el 3,7% muy de acuerdo. Además, que el 35.5% está conforme en que, si guardan relación, de ello el 2.8% se encuentra indeciso, el 23,4% de acuerdo y el 9,3% muy de acuerdo.

Por último, el 7,5% está muy de acuerdo en que, si guardan relación, de ello el 0.9% se encuentra indeciso y el 6,5% muy de acuerdo.

Inferencia: De acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria 1 observamos que el valor Chi-cuadrado es de 60,733 con 12 grados de libertad asociado a un valor de significancia de 0,000. Como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe una asociación entre las variables, es decir que la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Gráfico N° 35 Publicidad Percepción de marca*



Fuente: Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis secundaria 2:

Hipótesis planteada: La promoción de ventas tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Hipótesis Nula: La promoción de ventas no tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Resultados:

Tabla N° 36 Promoción de ventas *Percepción de marca

Tabla cruzada Promoción de ventas* Percepción de marca

		Tabla cruzada									
		Variable: Percepción de Marca									
		En desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Promoción de ventas	Muy en desacuerdo	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,9%
	En desacuerdo	6	5,6%	12	11,2%	7	6,5%	0	0,0%	25	23,4%
	Indeciso	1	0,9%	14	13,1%	15	14,0%	0	0,0%	30	28,0%
	Acuerdo	0	0,0%	2	1,9%	24	22,4%	16	15,0%	42	39,3%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	3	2,8%	5	4,7%	8	7,5%
Total		7	6,5%	30	28,0%	49	45,8%	21	19,6%	107	100,0%
Chi- cuadrado de Pearson:66,881 gl:12 Sig: 0,000											

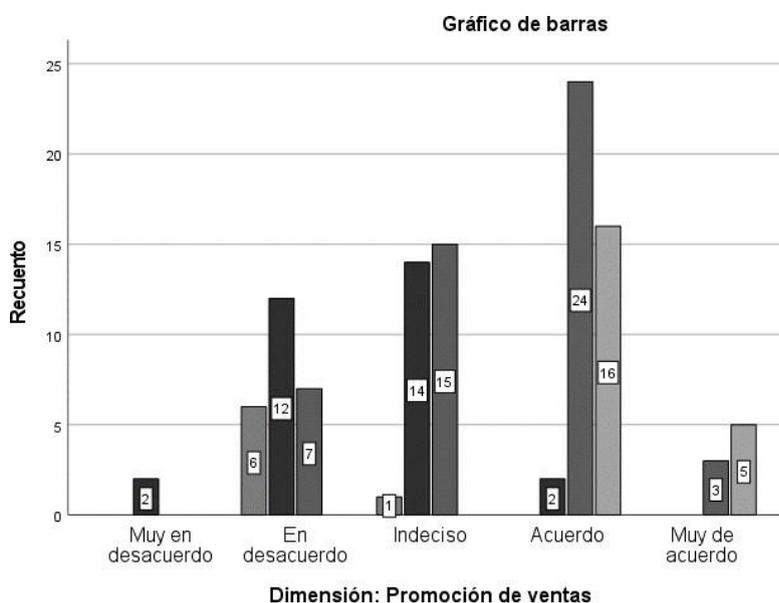
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla 36, el 1,9% de los encuestados indica estar muy en desacuerdo con la promoción de ventas, de ellos el 1,9% está indeciso, es decir que no tiene

relación la percepción de marca. Para el 23,4% está en desacuerdo, de ellos el 5,6% en desacuerdo, el 11,2% indeciso y el 6,5% de acuerdo. Por otro lado, el 28% se encuentra indeciso, de ello el 0,9 en desacuerdo, el 13,1% indeciso y el 14% de acuerdo. Para el 39,3% está de acuerdo con que la promoción de ventas influirá en la percepción, de ello el 1,9% se encuentra indeciso, el 22,4% de acuerdo y el 15% muy de acuerdo. Por último, el 7,5% está muy de acuerdo, de ello el 2,8% está de acuerdo y el 4,7% muy de acuerdo.

Inferencia: De acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria 2 observamos que el valor Chi-cuadrado es de 66,881 con 12 grados de libertad asociado a un valor de significancia de 0,000. Como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe una asociación entre las variables es decir que aceptamos la hipótesis en la que planteamos que el desarrollo de la promoción de ventas tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

*Gráfico N° 36 Promoción de ventas * Percepción de marca*



Fuente: Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Secundaria 3:

Hipótesis Planteada: El marketing directo e interactivo tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Hipótesis Nula: El marketing directo e interactivo no tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Resultados:

Tabla N° 37 Marketing directo e interactivo* Percepción de marca

		Tabla cruzada									
		Variable: Percepción de Marca									
		En desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Marketing directo e interactivo	Muy en desacuerdo	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%
	En desacuerdo	6	5,6%	16	15,0%	3	2,8%	0	0,0%	25	23,4%
	Indeciso	1	0,9%	11	10,3%	18	16,8%	2	1,9%	32	29,9%
	Acuerdo	0	0,0%	1	0,9%	25	23,4%	12	11,2%	38	35,5%
	Muy de acuerdo	0	0,0%	1	0,9%	3	2,8%	7	6,5%	11	10,3%
Total		7	6,5%	30	28,0%	49	45,8%	21	19,6%	107	100,0%
Chi- cuadrado de Pearson:72,723 gl:12 Sig: 0,000											

Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla 37, se observa que el 0.9% está muy en desacuerdo respecto a que el marketing directo pueda influir en la percepción de marca, de ello el 0,9 está

indeciso. Para el 23,4% está en desacuerdo, del cual el 5,6% se presenta en desacuerdo, el 15% indeciso y el 2,8% de acuerdo.

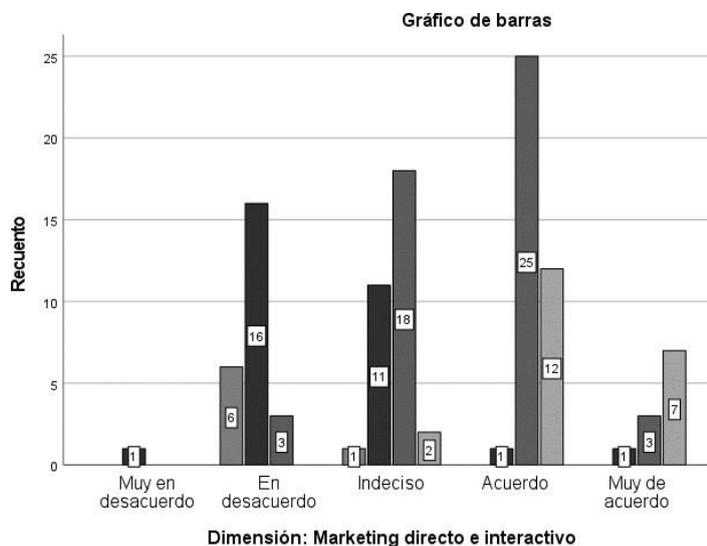
Además, el 35,5% está de acuerdo con que la promoción de ventas va contribuir con la percepción, de ello el 0,9% indecisos, 23,4% de acuerdo y el 11,2% muy de acuerdo.

Por último, el 10,3% se encuentra muy de acuerdo, de ello el 0,9% está indeciso, el 2,8% de acuerdo y el 6,5% muy de acuerdo.

Inferencia: De acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria 3 observamos que el valor de Chi-cuadrado es 72,723 con 12 grados de libertad asociado a un valor de significancia de 0,000.

Como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables, es decir que aceptamos la hipótesis en la que planteamos que el marketing directo e interactivo tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Gráfico N° 37 Marketing directo e interactivo Percepción de marca*



Fuente: Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Secundaria 4:

Hipótesis Planteada: El Marketing de boca a boca tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Hipótesis nula: El Marketing de boca a boca no tiene relación la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Resultados:

Tabla N° 38 Marketing de boca a boca* Percepción de marca

Tabla cruzada Marketing de Boca a Boca * Percepción de Marca

		Tabla cruzada									
		Variable: Percepción de Marca									
		En desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Marketing de Boca a Boca	En desacuerdo	3	2,8%	5	4,7%	2	1,9%	0	0,0%	10	9,3%
	Indeciso	3	2,8%	22	20,6%	13	12,1%	1	0,9%	39	36,4%
	Acuerdo	0	0,0%	2	1,9%	26	24,3%	8	7,5%	36	33,6%
	Muy de acuerdo	1	0,9%	1	0,9%	8	7,5%	12	11,2%	22	20,6%
Total		7	6,5%	30	28,0%	49	45,8%	21	19,6%	107	100,0%
Chi- cuadrado de Pearson: 64,950 gl:9 Sig: 0,000											

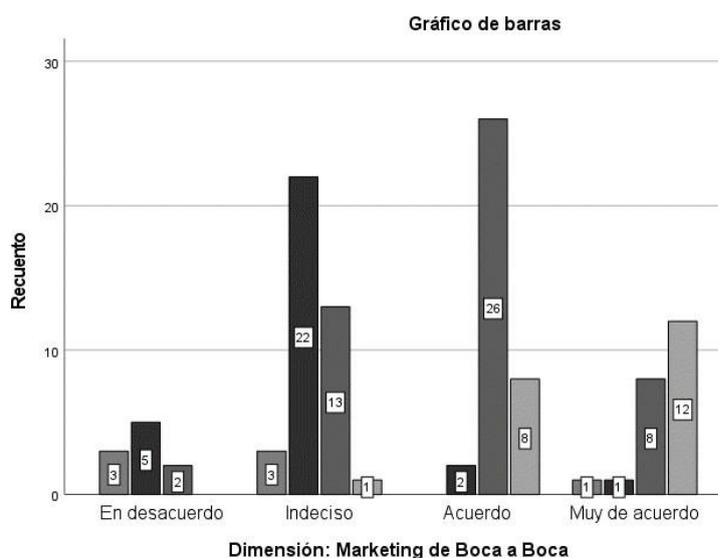
Fuente: Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo a la tabla 38, se observa que el 9,3% afirma estar en desacuerdo en que el Marketing de boca a boca tiene relación con la percepción, de ello el 2,8% está en desacuerdo, el 4,7% indeciso y 1,9% de acuerdo. Para el 36,4% se presenta indeciso de que el marketing de boca a boca va contribuir con la percepción, por eso se evidencia que el 2,8%

está en desacuerdo, el 20,6% indeciso, el 12,1% de acuerdo y el 0,9% muy de acuerdo. Además, para el 33,6% está de acuerdo, de ello el 0,9% en desacuerdo, el 0,9% indeciso, el 7,5% de acuerdo y el 11,2% muy de acuerdo, Por último, el 20,6% está muy de acuerdo en que va contribuir efectivamente, de ello el 0,9% está en desacuerdo, el 0,9% indeciso, el 7,5% de acuerdo y el 11,2 muy de acuerdo.

Inferencia: De acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria 4 observamos que el valor Chi-cuadrado es 64,950 con 9 grados de libertad asociado a un valor de significancia de 0,000. Como el valor de significancia es menor a 0.05 podemos decir que aceptamos la hipótesis en la que planteamos que el marketing de boca a boca tiene relación con la percepción de marca.

Gráfico N° 38 Marketing de boca a boca Percepción de marca*



Fuente: Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Secundaria 5:

Hipótesis Planteada: Las ventas personales tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar

Hipótesis nula: Las ventas personales no tiene relación con la percepción de marca dela empresa Un Lunar.

Resultados:

Tabla N° 39 Ventas personales*Percepción de marca

		Tabla cruzada									
		Variable: Percepción de Marca									
		En desacuerdo		Indeciso		Acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Ventas Personales	Muy en desacuerdo	1	0,9%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,9%
	En desacuerdo	4	3,7%	4	3,7%	1	0,9%	0	0,0%	9	8,4%
	Indeciso	1	0,9%	11	10,3%	5	4,7%	3	2,8%	20	18,7%
	Acuerdo	0	0,0%	14	13,1%	37	34,6%	8	7,5%	59	55,1%
	Muy de acuerdo	1	0,9%	0	0,0%	6	5,6%	10	9,3%	17	15,9%
Total		7	6,5%	30	28,0%	49	45,8%	21	19,6%	107	100,0%
Chi- cuadrado de Pearson: 67,089 gl:12 Sig: 0,000											

Fuente: Datos de la propia investigación

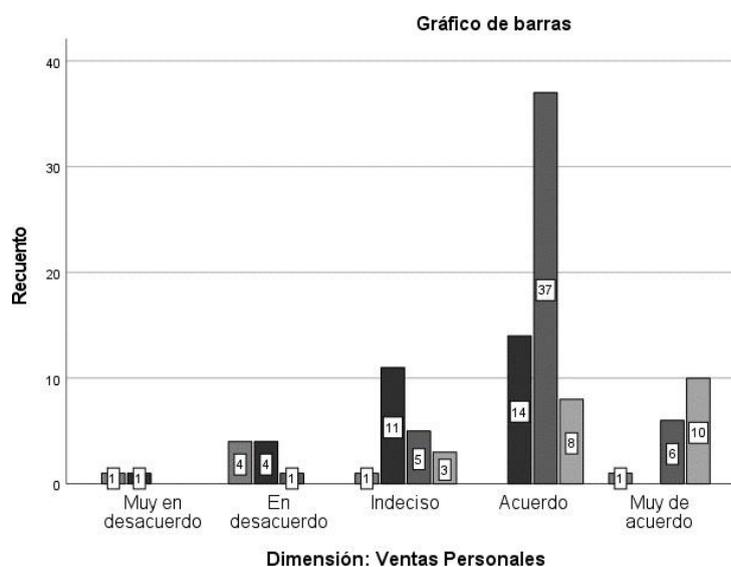
Descripción: De acuerdo a la tabla 39, se observa que el 1,9% afirma estar muy en desacuerdo de que las ventas personales se relacionan con la percepción de marca, de ellos el 0,9% está en desacuerdo y el 0,9% indeciso. Para el 8,4% indican estar en desacuerdo de que vaya a contribuir de manera significativa, de ello el 3,7% en desacuerdo, el 3,7% indeciso y el 0,9% de acuerdo.

Además, que para el 18,7% está indeciso si vaya a mejorar de alguna forma, de ello el 0,9 está en desacuerdo, el 10,3% indeciso, el 4,7% de acuerdo y el 2,8% muy de acuerdo. Para el 55,1% está de acuerdo en que la promoción de ventas influye adecuadamente, de ello el 13,1% está indeciso, el 34,6% de acuerdo y el 7,5% muy de acuerdo. Por ultimo para el 15,9% está muy de acuerdo, de ello el 0,9% en desacuerdo, el 5,6% de acuerdo y el 9,3 muy de acuerdo.

Inferencia:

De acuerdo a la prueba de hipótesis secundaria 5 observamos que el valor Chi-cuadrado es 67,089 con 12 grados de libertad asociado a un valor de significancia de 0,000. Como el valor es menor a 0.05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables, es decir que aceptamos la hipótesis en la que planteamos las ventas personales tiene relación la percepción de marca de la empresa Un Lunar.

Gráfico N° 39 Ventas personales Percepción de marca*



Fuente: Datos de la propia investigación

5.3 Discusión de resultados

1. De acuerdo al objetivo de determinar el nivel de relación entre la comunicación integral y la percepción de marca de la empresa Un Lunar en Lima-Perú, se observó en la prueba de hipótesis, el valor chi-cuadrado es de 96,949 con 9 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,000, aceptando que la Comunicación integral se relaciona con la percepción de marca.

Este resultado es similar al de Luis Mario Tenesaca Paucar con su tesis Plan de Comunicación Integral para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Asociación de Emprendedores 21 de abril de la ciudad de Riobamba del año 2020, ya que los grados de sus 2 variables tienen un valor de significancia 0,000 siendo menor a 0,05 la cual se acepta la relación de ambas variables.

Según estos resultados podemos concluir que la comunicación integral permite lograr una buena percepción de marca en la mente del consumidor. Permite brindar un panorama más amplio para identificar que ajustes o cambios realizar en la organización, ya que normalmente las empresas enfrentan muchos desafíos de como crecer en el mercado, adaptando formas de otras empresas, pero no siempre es lo más efectivo, para eso es necesario un análisis previo e identificar las estrategias adecuadas de acuerdo a su público objetivo para lograr los objetivos esperados. El éxito de la comunicación integral es aprender a saber cómo comunicar efectivamente y unificar todos los medios para fortalecer a la marca, logrando crear una buena relación con el cliente y potenciando el nivel de influencia de la marca en el mercado.

2. De acuerdo al objetivo sobre determinar el nivel de relación entre la publicidad y el percepción de marca de la empresa Un Lunar en Lima-Perú , se observa que, en la prueba de hipótesis, el valor de chi cuadrado es de 60,733 y con un grado de significancia de 0,000 y como el valor es mayor que 0,005, podemos afirmar que existe

razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y por lo tanto afirmamos que la comunicación integral incide significativamente en la publicidad de los clientes de la empresa Un Lunar- Lima Perú.

Según estos resultados, se identifica que la publicidad es una de las herramientas claves de la comunicación integral para lograr una buena percepción de marca. Como indica Philip Kotler (2012) “la mera presencia de la publicidad podría tener un efecto en las ventas, los consumidores podrían creer que una marca bien publicitada debe ofrecer un buen valor”. Podemos evidenciar que efectivamente se ha buscado la forma de promocionar los productos de la mejor forma, adaptando estrategias de otros para vender los productos en línea, pero no siendo muy precisos en la forma de transmitirlo causando que existe un porcentaje en el cual no influye efectivamente, sino hay un rechazo de parte de ella.

La percepción de los clientes acerca de la marca ha ido cambiando poco a poco y se puede ver un resultado positivo, pero no es la meta. Además, existe un porcentaje de 35,5% indeciso y un 20% en desacuerdo que no es para ignorar, sino nos indica que es tiempo de hacer algunos cambios en la dirección creativa de la publicidad para que no solo se busque promocionar los productos, sino complementar con información de valor para el cliente.

3. De acuerdo al objetivo sobre determinar si la promoción de ventas tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en el año 2020, se observa que en la prueba de hipótesis el valor chi cuadrado es de 66,881 con 12 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,000. Como el valor de significancia es menor a 0,05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables es decir que aceptamos la hipótesis planteada donde la promoción de ventas tiene relación con la percepción de marca.

Según este resultado, podemos ver que la promoción de ventas brinda herramientas como cupones, descuentos y promociones que apoyan al consumidor a motivar su compra. Sin embargo, el manejar solamente descuentos en ciertas fechas influye a que el consumidor considere otras marcas con promociones, cupones obsequios más constantes. Por eso es importante manejar una diversidad de promociones no tan lejanas en el tiempo, sino cortas para que este accesible a todos los clientes en más temporadas del año. Así también, la presentación en tienda impulsará a conocer los atributos de los productos y puedan generar la venta con mayor seguridad y confianza ya que por internet solo puede tener una parte de los beneficios que se busca transmitir. Pero el contacto real del consumidor con el cliente va favorecer a sentirse seguro de realizar la compra y aún más si son para niños pequeños.

4. De acuerdo al objetivo sobre determinar si el Marketing directo e interactivo tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en el año 2020, se observa que la prueba de hipótesis, el valor chi cuadrado es de 72,723 con 12 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,000. Como el valor de significancia es menor que 0,05, podemos afirmar que aceptamos la hipótesis planteada en donde el marketing directo e interactivo tiene relación la percepción de marca.

Según este elemento se percibe que el marketing directo e interactivo influye en mejorar la comunicación con el cliente ya que se tiene varios medios a su alcance. Pero según los resultados nos indican que hay un porcentaje en desacuerdo que indica que no ha tenido una efectiva respuesta a través de este medio. Igualmente, con la llamada post venta, afirman no ser parte de la evaluación de los trabajadores. Por otro lado, en el marketing por catálogo se puede observar que, si está siendo adecuado para la presentación de los productos, llegando a ser gran utilidad para el proceso de compra.

5. De acuerdo al objetivo sobre determinar si el Marketing de boca a boca tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar en Lima- Perú, se observa que la prueba de hipótesis, el valor de chi cuadrado es de 64,950 con 9 grados de libertad y con un valor de significancia de 0,000. Como el valor de significancia es menor a 0,05 podemos decir que aceptamos la hipótesis planteada en la que el marketing de boca a boca se relaciona con la percepción de marca.

Según este resultado, indicamos que el marketing de boca a boca ha sido relevante para mejorar la percepción de marca. En primer lugar, con el blog en la página web, el consumidor puede obtener buena información acerca del material de los productos y de que están compuestos, etc. Además, mediante la atención por redes sociales ha sido clave para conocer al cliente y mostrarle el buen servicio de parte del equipo. Todos esos factores han creado cierta credibilidad de la marca hacia los consumidores, donde los clientes comparten los productos en sus historias, muros o mensajes por redes sociales, hasta llegando a compartirlo con sus amigos y familiares.

6. De acuerdo al objetivo en determinar el nivel de relación entre las ventas personales y la percepción de marca de la empresa Un Lunar en Lima- Perú, se observa que en la prueba de hipótesis el valor chi cuadrado es de 67,089 con 12 grados de libertad asociado a un valor de significancia de 0,000. Como el valor es menor a 0,05 podemos afirmar que aceptamos la hipótesis planteada en la que las ventas personales tiene relación con la percepción de marca.

Según este resultado, podemos indicar que el equipo de fuerza de ventas está siendo efectivo en su atención sea por redes sociales o en tienda, resolviendo todas las consultas o inquietudes sin demora y precisa para evitar que se creen pensamientos negativos de la marca. Se evidencia que se ha buscado que todas las áreas estén alineadas para lograr una buena percepción de marca y que la compra sea una experiencia agradable. Igualmente, si

es en línea se entregue los pedidos a tiempo, sin retrasos, cumpliendo lo estipulado en la comunicación con el cliente.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación se presentan conclusiones, las cuales se detalla a continuación.

1. El 52% afirma que la comunicación integral tiene relación con la percepción de marca, es decir que se están comunicando de manera efectiva mediante los distintos medios unificando todos ellos para cumplir con las expectativas de sus clientes presentando una marca totalmente comprometida en todas las áreas requeridas para lograr una buena percepción en el consumidor
2. El 43% afirma que las publicidades tienen relación con la percepción de marca, es decir porque permite promocionar los determinados productos y servicios de una manera rápida y dinámica al público objetivo para generar una conciencia de marca y lograr que los clientes lo aprueben como una de sus opciones de compra ya que si es bien promocionada genera que es de buen valor para su inversión.
3. El 47% afirma que la promoción de ventas tiene relación con el posicionamiento de marca, es decir que los diferentes incentivos son clave para estimular la compra de los productos y servicios en el cliente, por eso la correcta determinación de los objetivos a alcanzar, la selección de las herramientas de promoción al público objetivo, y las constantes capacitaciones al personal de ventas permitirá generar una buena percepción de la marca
4. El 45% afirma que el marketing directo e interactivo tiene relación con la percepción de marca de la empresa Un Lunar porque permite poder llegar al consumidor de una manera personalizada mediante los distintos intermediarios del marketing y busca traspasar las barreras para acceder a obtener mayor información. Además, consideran

que permitirá mejorar el nivel de aceptación de la marca en el mercado de parte del público objetivo.

5. El 54% afirma que el marketing de boca a boca tiene relación con la percepción de marca, debido a los grandes avances de la tecnología podemos tener una rápida comunicación con distintas personas, por eso este medio facilita al rápido acceso a la información de un producto o servicio, permite reforzar los atributos mediante los distintos medios de una manera natural buscando que el consumidor pueda crear vínculos con otras personas afines en relación con la marca.
6. El 71% afirma que las ventas personales tienen relación con la percepción de marca, es una de las herramientas tradicionales más directas para dar a conocer un producto o servicio. Además, mediante un correcto reclutamiento, capacitaciones, incentivos y estrategias de venta permitirá llegar a cumplir con los objetivos esperados. Esta dimensión brinda un panorama más amplio de como la marca está impactando en el consumidor y da a conocer las distintas barreras que normalmente se enfrenta el equipo de ventas, fortalecer esta área buscará lograr que todas las dimensiones anteriores también sean focalizadas en un mismo objetivo, el éxito.

6.2 Recomendaciones

Conforme a los resultados de la investigación, se presentan recomendaciones, las cuales se detalla a continuación.

1. Definir un equipo de marketing que apoye en la creación de un modelo de comunicación integral estructurado donde se definan los objetivos, estrategias, canales y presupuesto buscando transmitir un mismo mensaje para generar una buena percepción de la marca
2. Realizar pruebas de las determinadas estrategias de alcance mediante plazos de tiempo a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a los objetivos buscando optimizar recursos y ser rentables en el mercado. Además, buscar crear una ventaja competitiva frente a las otras marcas.
3. Definir el tipo de mensaje que se va transmitir en los distintos medios de comunicación para evitar interferencias por falta de entendimiento de la información y se genere una buena percepción de la marca llegando a una fidelización del cliente.
4. Realizar campañas publicitarias estratégicas basados en resultados obtenidos de las respuestas de los clientes hacia la marca, donde se optimicen esfuerzos buscando ser rentables frente a las necesidades y tendencias en el mercado. Asimismo, incluir videos promocionales en YouTube para dar a conocer a la marca, igualmente eventos en centros comerciales dando a conocer la gran gama de productos de la marca. Además, respecto al empaque del producto podría tener un uso adicional como un recortable para el juego de niños, como opción para pintar y agregar un código QR que direcciona a la web.
5. Brindar facilidades de compra a los clientes como descuentos, promociones, recompensas con el fin de ver realizada la venta, apoyado de las otras áreas para tener mayor presencia de mercado.

6. Generar promociones vinculadas con otras marcas para generar mayor presencia, donde puedan llevarse un producto de regalo y compartir las marcas con otras personas. Igualmente incluir las devoluciones de efectivo si en caso hay algún problema en la llegada del producto. Igualmente aprovechar el uso de las tendencias para estar presente en las distintas plataformas digitales.
7. Implementar una segmentación de los clientes para brindarles un servicio más personalizado mediante de promociones por correo, actualización del catálogo de productos respecto a su presentación y diseño y evaluar su satisfacción luego de cada compra realizada sea por mensaje de texto con una ponderación determinada para simplificar el esfuerzo del cliente.
8. Crear una comunidad por el blog donde se publique información de valor de su propia experiencia como emprendedores y padres, brindando consejos de algunos doctores para el desarrollo del niño, calidad en la familia, entre otros con el fin de fomentar la participación del cliente. Igualmente incluir recomendaciones de otras personas o de líderes de opinión trayendo credibilidad y fuerza a la marca. Igualmente, en vivos con pediatras donde se pueda tener acceso a más información y pueda realizar sus preguntas más libremente que permitirá traer una buena percepción de la marca, fidelizando a los clientes.
9. Realizar pruebas de las determinadas estrategias de alcance mediante plazos de tiempo a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a los objetivos buscando optimizar recursos y ser rentables en el mercado. Además, buscar crear una ventaja competitiva frente a las otras marcas.
10. Realizar capacitaciones constantes al personal de ventas para que estén alineados a los objetivos, brindar retroalimentación y en coordinación con el equipo de marketing identificar nuevos nichos de alcance, igualmente evaluando su desempeño

cada semana para determinar cuáles serían las próximas mejoras. Además, evaluar el proceso de compra desde el interés del cliente por el producto y también identificar cuáles han sido los cuellos de botella en el caso de no llegar a los objetivos.

Igualmente, siempre ir innovando la experiencia del cliente y presentar diversas facilidades de pago y seguridad en la compra.

REFERENCIAS

- A. Belch, G. E. (2003). *Advertising and Promotion and Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston, Estados Unidos: Editorial The McGraw-Hill.
- Alexandra, S. D. (2018). *Plan de marketing para posicionar el Laboratorio Peruano Japonés del distrito de Jesús María*. Lima. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Baack, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción de la Teoría General de la Administración*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Cyberclick Academy. (5 de Marzo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick Web Site: <https://www.cyberclick.es/>
- Esan, U. (3 de Junio de 2016). *Universidad Esan*. Obtenido de Universidad Esan Website: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Experto . (10 de Abril de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com>
- Ilardia, N. (26 de Junio de 2014). *Doppler*. Obtenido de Doppler Web Site: <https://blog.fromdoppler.com>
- Iliana. (2 de Marzo de 2020). *Endor*. Obtenido de Grupoendor Web site: <https://www.grupoendor.com/>
- Juan, C. (22 de Enero de 2020). *Iebs School*. Obtenido de Iebs School Web Site: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Lamb Charles, H. J. (2006). *Marketing*. Ciudad de Mexico, México: International Thomson Editores.
- Marianella, S. C. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. La Libertad. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Obeso, P. (15 de Junio de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent Web site: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-indirecto/>

- Paucar, L. M. (2020). *Plan de Comunicación Integral para mejorar el posicionamiento de marca de la Asociación de Emprendedores 21 de Abril de la ciudad de Riobamba*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Perez, B. L. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España*. El Salvador. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Pinargote, J. A. (2020). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la empresa Electroparc Cia.Ltda, en la ciudad de Riobamba*. Chimborazo. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.
- Pursell, S. (30 de Enero de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot Web site: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Schuler, L. (25 de Mayo de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resiltados*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resiltados Web Site: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Stanton Willian, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Interamericana: McGraw-Hill .
- Sulz, P. (05 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios Web site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Thompson, I. (1 de Febrero de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios Web site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Thompson, I. (1 de Agosto de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios Web site: <https://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>
- Vallejo, J. P. (2019). *Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la Estación de Servicio Espoch Gasolinera Politécnica E.P*. Chimborazo. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.

APENDICE

CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la publicidad de la empresa es dinámica, informativa y directa?
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

2. ¿Está de acuerdo en seguir recibiendo volantes o tarjetas informativas en tienda a pesar de la pandemia?
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

3. ¿Considera que el empaque es muy atractivo, ecológico y efectivo para la presentación de sus productos?
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

4. ¿Cree que los premios y cupones otorgados por la empresa son atractivos?
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo

- c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
5. ¿Considera que un Lunar presenta buenas ofertas y promociones para sus clientes?
- a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
6. ¿Debido a que la marcas se encuentra en distintas plataformas de venta, esto le ha permitido obtener los productos de “Un lunar” a un mayor alcance?
- a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
7. ¿Ha recibido una buena y rápida respuesta por correo electrónico frente a cualquier consulta o reclamo?
- a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

8. ¿El catálogo de productos le ha permitido tener una mayor visualización de los productos?
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
9. ¿Le gustaría recibir una llamada post venta para evaluar la atención de nuestros colaboradores?
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
10. ¿La información brindada en el blog de la página web ha sido relevante e interesante para usted?
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Indeciso
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
11. ¿La atención brindada por redes sociales es buena, rápida y directa?
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo

- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

12. ¿Considera que la atención brindada en tienda le ha permitido tener una agradable experiencia?

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

13. ¿Cree que la entrega de sus pedidos ha sido optimo, sin presentar inconvenientes o retrasos?

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

14 ¿Considera a “Un Lunar” como una de sus marcas favoritas?

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

15. ¿Cree que los productos de “¿Un Lunar” son únicos, cómodos y de calidad a comparación de la competencia?
- a. Si
 - b. No
16. ¿Recomendarías los productos de “Un Lunar” a un amigo o familiar?
- a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
17. ¿La atención de parte de nuestros colaboradores es eficientes, rápida y le ayuda a resolver cualquier consulta?
- a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
18. ¿Cree que “Un Lunar” siempre ha buscado suplir las necesidades de sus clientes y mantenerlos satisfechos?
- a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Indeciso
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

19. ¿Volvería a comprar más productos de “Un Lunar” si hay nuevos lanzamientos?

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

20. ¿Considera que “Un Lunar” siempre está innovando y conservando la calidad en todos sus productos?

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

21. ¿Cree que su experiencia en la compra ha sido buena, rápida y agradable?

- a. Muy en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

CUESTIONARIO ADICIONAL

1. ¿Qué mejoras cree usted que haría en la publicidad para mejorar el alcance de la marca con su público objetivo?
2. Si tuviera la oportunidad de mejorar el empaque, ¿Qué cambios realizaría?
3. ¿Qué tipo de incentivos recomienda para los clientes? Especificar a detalle
4. ¿Cuáles serían los nuevos alcances a través del e-commerce? Detallar algunos
5. ¿Qué mejoras realizaría en el producto o servicio a nivel general?
6. ¿Qué otro tipo de información considera agregar al blog de la página web?
7. ¿Cuál son unos de sus mayores desafíos para posicionar la marca en el mercado?
8. ¿Cuáles son sus primeras acciones para hacer frente algún cliente insatisfecho con la marca?
9. Del 1 al 10 cuanto considera la experiencia de los clientes con la marca. ¿Porque?
10. ¿Considera que la marca Un Lunar es superior en comparación con la competencia? Explique

Estimado,

Sr. Christian Quispe

Gerente General

Yo, Daysi Yessenia Leyva Chipana identificada con DNI:47512525, Bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Me presento ante usted muy respetuosamente y expongo:

Que, para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración y Gerencia, solicito realizar una investigación sobre la "Percepción de la Comunicación Integral del Marketing y del Posicionamiento de Marca de la empresa Un Lunar", modalidad de trabajo de investigación (Tesis), me es necesario recoger información de los clientes de la empresa para "UN LUNAR", para lo cual pido a usted, me otorgue las facilidades correspondientes para el recojo de información mediante cuestionarios que permitirá elaborar conclusiones y recomendaciones a la luz de la problemática planteada en nuestro trabajo de investigación.

Agradezco anticipadamente la atención que le brinde al presente documento.

Lima, 02 de agosto del 2021

Firma:



DNI: 45935079