



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y EL BRANDING
DE LA EMPRESA PROMOTORA MyM EN LA CIUDAD CHICLAYO,
2023**

PRESENTADA POR

ELMER ALEXANDER MIO MENDOZA

ASESOR

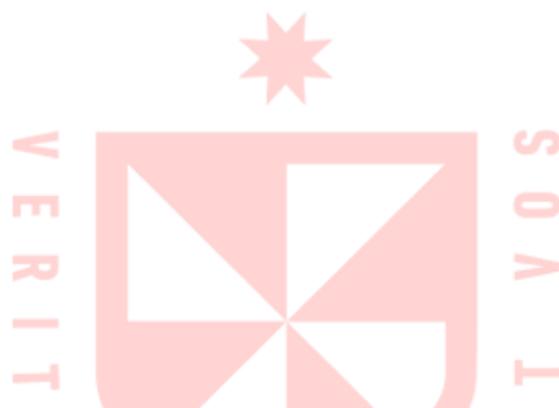
PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y EL
BRANDING DE LA EMPRESA PROMOTORA MyM EN LA
CIUDAD CHICLAYO, 2023**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
ELMER ALEXANDER MIO MENDOZA**

**ASESOR:
MG. PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE**

**CHICLAYO, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

Dedico esto a mis padres Elmer Mio Chávez y Carmen Rosa Mendoza Pérez por haber confiado en mí desde el primer momento, por su apoyo durante esta larga travesía y por ser el pilar principal de mi vida; a mis hermanos Luis Ernesto y Diego Alonso por ser mi fuente de motivación diaria; a mi Masha, mi abuela querida Esperanza Pérez Cotrina por su apoyo y sus consejos a no rendirme; y a todos mis familiares y amigos que me apoyaron y creyeron en mí.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Elmer Mio Chávez y Carmen Rosa Mendoza Pérez por su apoyo emocional y económico a lo largo de la carrera.

A mi abuela Esperanza Pérez Cotrina por sumarse y apoyarme en aquellas oportunidades donde lo requerí.

A Manuel Mendoza Pérez por darme acceso y facilidades a la Empresa MyM para llevar a cabo la presente investigación.

A mis maestros y asesores Percy Ventura y Daniel Alvarado por haberme acogido, brindarme su tiempo, guiarme en base a su experiencia en investigación y por estar siempre en la disposición de ofrecerme su ayuda para llevar a cabo este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 Antecedentes de la investigación	15
1.2 Bases teóricas	18
1.3 Definición de términos básicos	31
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS	33
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	33
2.2 Variables y definición operacional	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1. Diseño metodológico	35
3.2. Diseño muestral.....	36
Procedimiento de muestreo.....	36
3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos	37
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	38
3.5. Aspectos éticos	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	39
FUENTES DE INFORMACIÓN	53
ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de fiabilidad del instrumento que evalúa la comunicación integrada de marketing.....	39
Tabla 2. Análisis de fiabilidad del instrumento que evalúa el branding	39
Tabla 3. Prueba de normalidad para la comunicación integrada de marketing y branding	40
Tabla 4. Relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023	41
Tabla 5. Relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023	42
Tabla 6. Nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023	44
Tabla 7. Nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023	45
Tabla 8. Operacionalización de variables	63
Tabla 9. Matriz de consistencia.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023	45
Figura 2. Nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.....	46

RESUMEN

La manera empleada por los individuos para relacionarse con las industrias requiere de esfuerzos para construir marcas con significado; en ese sentido, los esfuerzos del marketing deben enfocarse, en facilitar las comunicaciones para transmitir un mensaje adecuado. Entonces, el objetivo general fue determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, planteando una investigación de aplicada sin experimentación; además, descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta en una muestra conformada por 62 clientes. El principal hallazgo muestra una significancia de 0.000, confirmando la ligadura entre la comunicación integrada de marketing y el branding, con un coeficiente igual a 0.470, por tanto, dicha correspondencia es positiva y débil; Se concluye que, el MIC permite crear sinergia entre los diferentes elementos de marketing para lograr retornos a corto y largo plazo; así mismo, crear un branding adecuado es favorable y clave para ganar una mayor participación de mercado.

Palabras clave: Comunicación integrada de marketing, branding, promoción.

ABSTRACT

The way individuals relate to industries requires efforts to build brands with meaning; in this sense, marketing efforts should focus on facilitating communications to convey an appropriate message. Then, the general objective was to determine the relationship between integrated marketing communication and branding, in the company Promotora MyM, 2023, proposing an applied research without experimentation; in addition, descriptive, using the survey technique in a sample of 62 customers. The main finding shows a significance of 0.000, confirming the link between integrated marketing communication and branding, with a coefficient equal to 0.470, therefore, such correspondence is positive and weak; It is concluded that the MIC allows creating synergy between the different marketing elements to achieve short and long term returns; likewise, creating an adequate branding is favorable and key to gain a greater market share.

Keywords: Integrated marketing communication, branding, promotion.

TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y EL BRANDING DE LA EMPRESA PROMOTORA MyM EN LA CIUDAD CHICLAYO,

AUTOR

ELMER ALEXANDER MIO MENDOZA

RECuento de palabras

12842 Words

RECuento de caracteres

73336 Characters

RECuento de páginas

80 Pages

Tamaño del archivo

1.3MB

Fecha de entrega

Mar 26, 2024 5:19 PM GMT-5

Fecha del informe

Mar 26, 2024 5:22 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



MG. PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE

INTRODUCCIÓN

Las alteraciones en la tecnología junto a la prosperidad de las plataformas sociales y de difusión convierten la manera en que las personas se comunican (De Sola et al., 2022); de hecho, la comunicación se considera una actividad que une y crea relaciones entre los seres humanos, en ese sentido, dentro de las organizaciones, permite crear significado y la construcción de marca; por tanto, deben considerar en sus esfuerzos de marketing en las herramientas de comunicación para facilitar la creación de relaciones con el cliente y poder transmitir el mensaje correcto sobre las marcas (Kumar et al., 2023).

A nivel internacional, en Rumania, la comunicación de marketing permite integrar diversas estrategias comunicativas con el fin de construir los conocimientos esperados por cada cliente; siendo un instrumento apto para el desarrollo de tareas en una compañía de servicios al integrar diferentes opciones de comunicación, sin su correcta aplicación, resultaría difícil informar, persuadir y recordar la marca para los clientes; es decir, es un elemento que refleja la marca de la industria con el cual los consumidores se relacionan de manera eficiente (Roşca, 2020).

En Ecuador, el rol de la comunicación integrada de marketing (CIM) resulta en una manera que facilitan el desarrollo y se encuentra la capacidad de los empresarios para asegurar que el mercado esté informado sobre la existencia del producto o servicio; sin su correcta aplicación sería difícil dar a conocer sus atributos de calidad, beneficios y eficacia; por tanto, para lograr esto, el empresario necesita comprometerse con una mezcla de comunicaciones innovadoras y creativas (Lalaleo-Analuisa et al., 2022)

En el contexto nacional, es evidente que los clientes necesitan información sobre las características del producto, su precio y cómo pueden acceder a él para tomar decisiones de compra y que estas sean informadas; esto quiere decir que, la integración de las iniciativas promocionales es un plan o línea de acción integral asegura una variedad de disciplinas estratégicas de comunicación

dándole a los clientes facilidad para tomar decisiones informadas (Santos y Mendoza, 2021).

En Huacho, se explica que sin la implementación del CIM la sinergia entre los elementos de publicidad, ventas, promoción, relaciones públicas, patrocinios y otras, no podrían brindar claridad y consistencia en la comunicación, por ello, contar con buenos canales de comunicación efectivos agrega valor a la empresa ya que los clientes tienen confianza en su compra; es decir, ejerce un rol relevante en elaboración de una correspondencia cercana con los consumidores objetivos; con el fin de que la organización alcance logros tangibles (Ramos y Neri, 2022).

A nivel local, la empresa Promotora MyM dedicada al entretenimiento al ser un servicio hace que requiere una amplia resolución de problema, desde la falta de publicidad y promociones, es decir, requiere hacerse más conocida en el público Chiclayano. En ese sentido, no se utilizan la mayoría de componentes para la difusión integrada; a menudo, el problema más dominante es el de las ventas y el marketing; así mismo, se enfatizan la frecuente falta de una adecuada planificación, presentando mensajes contradictorios de diferentes fuentes pueden crear imágenes confusas en la perspectiva de los clientes sobre una compañía.

A demás, no solo es un problema la coherencia entre los mensajes enviados por diferentes fuentes, sino también la coherencia con los mensajes anteriores, ya que toda la comunicación debe estar integrada en los descuentos que ofrecen, de esta forma, la información de diferentes canales de medios se convierte en parte de los mensajes dirigidos a los clientes. Aunque la comunicación siempre ha sido un elemento crítico en el marketing, se busca evidenciar que el creciente nivel de interactividad contribuye a que la comunicación se convierta en un componente aún máspreciado dentro del ámbito del marketing.

Por lo tanto, las comunicaciones de marketing integradas (CIM) también sugiere un enfoque estratégico y operativo de la comunicación que se ha interpretado en términos de las actividades integradas, planteando como problema principal: ¿Cuál es la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023?; como objetivos específicos se indica: (i) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023?, (ii) ¿Cuál es el nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023? y (iii) ¿Cuál el nivel en el que se encuentra el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023?

Se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023; como objetivos específicos se considera: (i) Establecer la relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, (ii) Hallar el nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023 y (iii) Hallar el nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.

La importancia del estudio implica la multiplicación de formas de llegar a los consumidores, mediante canales que pueden o no ser conservadores, ha obligado a las organizaciones a alejarse de un modelo de comunicación masiva y hacer frente a un número cada vez mayor de opciones de comunicación de marketing. Las cuales representan la voz a través de la cual las empresas pueden establecer un diálogo con los adquirientes sobre sus ofertas de productos/servicios y/u otros asuntos de la empresa.

La importancia de las comunicaciones de marketing últimamente se ha prolongado, estas contribuciones son muy relevantes tanto para académicos como para profesionales, ya que mejoran el conjunto de conocimientos de CIM y brindan información sobre cómo funciona el CIM, lo que ilumina el papel de los factores organizacionales y los efectos beneficiosos de la integración en

términos de ventaja de marca. Entonces, la nueva generación del marketing se explica y comprende mejor si se reconoce la comunicación como un factor fundamental en el establecimiento de vínculos con compradores y partes interesadas. De esta manera, se sostiene que la creación y fortalecimiento de ligaduras resulta imposible sin integrar la comunicación como una pieza clave en la estrategia.

El estudio se considera viable debido a que se cuenta con acceso a la muestra de investigación en la empresa promotora MyM; así mismo, los recursos financieros serán asumidos por el investigador. Se considera como limitaciones el tiempo de ejecución del estudio, debido a que el investigador tendrá que adaptarse a los horarios de la muestra de investigación.

En cuanto a la estrategia de trabajo se considera un diseño, cuantitativo, sin manipulación y descriptivo, utilizando la encuesta como instrumento de investigación y se detallan criterios éticos en consideración.

Respecto a la estructura del trabajo, se desglosa de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presenta el fundamento teórico, donde se describen los estudios previos, se indican los conceptos, presentando las teorías relacionadas al estudio, definición de constantes y términos más recurrentes.

En el capítulo II, se señalan las elaboraciones de suposiciones tanto generales como derivadas; así mismo, se encuentran identificadas las variables de estudio y su definición operacional.

En el capítulo III, se encuentran los aspectos más relevantes del diseño metodológico, sumado a ello se evidencia el diseño muestral, el procedimiento de muestreo, se incluyen los requisitos de participación y los criterios para la exclusión, además de los dispositivos y métodos para recopilar datos, las estrategias para analizar la información y consideraciones éticas.

En el capítulo IV, se presenta la evaluación de la confiabilidad del dispositivo que analiza la comunicación integrada de marketing, la evaluación de la confiabilidad

del instrumento destinado a evaluar el branding, la comprobación de la normalidad para la comunicación integrada de marketing y branding mediante la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Además, se realiza el análisis inferencial tanto del propósito general como de los específicos.

En el capítulo V, se presenta la discusión detallada por objetivo general y posteriormente por objetivos específicos; posteriormente, se presentan las conclusiones y un apartado de sugerencias; finalmente, los anexos detallan la operacionalización de variables, matriz de consistencia e instrumento de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Las investigaciones que se consideraron como un sustento para el desarrollo del estudio; primero, a nivel internacional, Furqan y Akbar (2022) con la meta de encontrar las consecuencias de la comunicación integrada en la conciencia de marca, desarrollaron un estudio cuantitativo, correlacional sin experimentación seleccionando a 385 integrantes como muestra, utilizando un cuestionario como instrumento. Se encontró que el coeficiente es 0,810, afirmando que la comunicación tiene consecuencias favorables sobre la conciencia de marca. Concluye que el CIM es un instrumento importante dentro de las actividades empresariales para mejorar el branding en las empresas.

Así mismo, Shawky (2020) con la meta de estudiar el marketing y los componentes del branding aplicó un método cuantitativo, correlacional sin manipulación, con un subgrupo de 287 consumidores. Se encontró que actividades de mercadeo ejercen resultados significativos y positivos directo en la confianza y la lealtad a la marca con un nivel de significación de $p = 0,000$ y $0,000$. Concluye que el marketing constituye un componente esencial en las estrategias que optimizan el desempeño de la marca y se relaciona con impactos positivos en la fidelidad del cliente, generando, como resultado, mayores ventas y beneficios económicos; pretende ofrecer un marco integrado para comprender cómo los distintos puntos de contacto con el cliente impactan al consumidor.

También, Uchechukwu et al., (2023) analizó las causas de la marca organizacional desde la perspectiva del adquiriente, se empleó un carácter cuantitativo, descriptivo sin experimentación analizando a 580 individuos. Se encontró que el 79.2% de encuestados menciona que están de acuerdo con el branding ya que la identidad de marca refleja la misión, visión y valores fundamentales. Concluye que, los gerentes deben garantizar una proyección de marca corporativa coherente y consistente de adentro hacia afuera para establecer una buena reputación de marca.

De forma análoga, Porcu et al. (2019) estudiaron el papel de la CIM en el branding de la empresa internacional. Empleó una estrategia de trabajo fue cuantitativa, correlacional y no experimental seleccionando a 180 empresas de servicios como muestra. Se obtuvo que CIM ejerce un efecto positivo y significativo sobre el branding (significancia < 0.01). Concluye que el CIM se ha convertido en una herramienta táctica a un proceso comercial estratégico, que funciona como un sistema de ejecución vinculado a la totalidad de la empresa, destinado a perfeccionar las estrategias de comunicación con el objetivo de alcanzar una eficacia comunicativa superior en el mercado; es decir, que la publicidad no existe aislada de las demás herramientas de las comunicaciones de marketing.

Finalmente, a nivel internacional, Saepudin et al. (2022) con la finalidad de determinar el nivel el que se encuentra el branding o también denominado identidad corporativa de una empresa de servicios, realizaron un estudio con una estrategia de trabajo cuantitativa, descriptiva, transversal sin manipulación con una subgrupo de 500 individuos. Se encontró que el branding estuvo en un nivel bueno en un 76.38%. Concluye que al reconocer que la variable está en un nivel bueno, este puede influenciar en las decisiones de compra; en ese sentido, el marketing integrado brinda la oportunidad de mejorar la precisión y los programas de marketing deben estar orientados en manejar todos los aspectos del marketing a través de una única fuente.

A nivel nacional, Inga (2020) tuvo como meta analizar la comunicación y la participación en el mercado de una compañía manufacturera, aplicó una estrategia de trabajo cuantitativa, correlacional y descriptiva con una muestra de 50 clientes. Se encontró que, en el análisis inferencial, se encontró que la relación tuvo un valor de 0.770; en cuanto a sus dimensiones los valores fueron, para publicidad (Rho = 0.780), promoción (Rho = 0.757) y relaciones públicas (Rho = 0.726); así mismo, se evidenció que la comunicación integrada en el marketing está casi siempre en un 94%, la publicidad (82%), la promoción (82%)

y relaciones públicas (68%). Finiquita que, el CIM es un instrumento esencial para optimizar la participación en el mercado.

De esa forma, Gonzáles (2021) con la finalidad de hallar la ligadura entre la CIM y la ubicación de marca en una entidad de la ciudad de Chimbote, llevó a cabo una estrategia de trabajo descriptiva, cuantitativa y correlacional, evaluando a 200 adquirientes. Los hallazgos presentan un valor 0.608 con significancia < 0.01 corroborando una correspondencia directa y significativa entre las variables; sumado a ello, se encontró relación de las siguiente dimensiones a saber, publicidad (rho de Spearman = 0.501) y La estrategia de promoción de ventas de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), que se distingue por la diferenciación centrada en el diseño del producto, muestra una compensación de Spearman de 0.529. Del mismo modo, tanto la CIM como el posicionamiento de la marca se sitúan en un nivel moderado, con porcentajes del 56,4% y 63,8%, respectivamente. Concluye que, los programas de CIM corresponden un estándar para el marketing; entonces, es elemento que permite facilitar el reconocimiento de la marca generando una ubicación apropiada, eso quiere decir que las empresas puedan obtener ventajas competitivas.

Del mismo modo, Calderón (2022) con el propósito de establecer la conexión entre las tácticas compuestas de la comunicación y lealtad de los clientes de la entidad proveedora de servicios de la ciudad de Huaraz, desarrolló un estudio de naturaleza cuantitativa, con alcance descriptivo y correlacional, con una muestra de 236 individuos. Se encontró que existe relación entre las variables; sin embargo, es poco significativa, debido a que el valor de Spearman fue de 0.187; así mismo, para las promociones fue de 0.202. Concluye que, es importante y ofrece beneficios, una campaña de comunicaciones de marketing creativa y bien integrada podría reposicionar la marca como una de las más seguras y confiables del mercado; para imponer estrategias que permita unificar las comunicaciones de marketing y así poder fidelizar con mayor facilidad a los clientes.

De la misma manera, Cabanillas y Corcuera (2019) analizaron las tácticas para comunicarse en el mercadeo para optimizar el posicionamiento de marca de una

compañía trujillana. Con una estrategia de trabajo descriptiva, cuantitativa sin experimentación, evaluando a 382 usuarios. Se encontró que el 22% de los clientes prefiere promociones, en cuanto al boca a boca el 48% señaló que era el principal medio de información. Concluye que, las estrategias deben plantearse en un corto y mediano plazo para mejorar el planeamiento estratégico del marketing y sus componentes relacionados a las comunicaciones y su integración, en ese sentido, su importancia radica en enfocar los esfuerzos en la marca y sus componentes principales.

Fuentes (2021) tuvo como propósito conocer las tácticas de comunicación y el posicionamiento de marca de una entidad chiclayana. El marco metodológico fue cuantitativo, descriptiva y transversal, con una muestra de 132 clientes. Los hallazgos indican que el 33% de la muestra está insatisfecha con la publicidad, el 53.79% de las personas indicaron que recibieron información sobre la marca a través de recomendaciones verbales, mientras que el 57.6% expresó insatisfacción con las ofertas promocionales y el 23.5% y 12% no se encontraban de acuerdo ni en desacuerdo con el posicionamiento de la empresa. Concluye que, resulta crucial generar un enfoque basado en la comunicación integrada de marketing para una nueva imagen que genere confianza en los clientes y una buena perspectiva en los mismos para poder diseñar estrategias relacionadas con las metas de la entidad; de esa manera generar mayores utilidades y mayores beneficios para las partes interesadas.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teorías relacionadas al estudio

En primer lugar, en cuanto a las teorías asociadas al trabajo se abordará la teoría del marketing relacional; en ese sentido, como indica Raghvan y Pai (2021) el mercadeo entre clientes es determinado y realizado mediante las operaciones de marketing, por lo tanto, mientras cada organización cumpla con otorgar a sus clientes un valor representativo, obtendrá una mayor confianza con los mismos manteniéndolos satisfechos.

El marketing relacional es un concepto básico de una manera de mercadeo cuya meta es tejer interacciones futuras con los compradores, teniendo la meta de crear una interacción fuerte y mutuamente beneficiosa entre los abastecedores de servicios de marketing y los adquirientes; entonces, marketing relacional centrado en la comunicación se fundamenta en la premisa de que, en lugar de la persuasión, es la comunicación la piedra angular de las iniciativas de marketing orientadas al cliente (Setyadarma et al., 2022).

Por otro lado, Shawky (2020) sostiene que, las empresas mantienen un diálogo directo con los adquirientes a través de interacciones en línea, las cuales son consideradas como conductos por los cuales se logra intercambiar información, para lo cual es necesario estar conectado a una red informática, en ellos se basa el marketing relacional.

Entonces, en el marketing relacional la comunicación se considera en términos de su contribución potencial a la interacción entre las redes sociales; de modo que, ambas partes se vean beneficiadas contribuyendo al desarrollo de dicho intercambio, generando para las empresas nuevos retos y oportunidades de lograr un crecimiento empresarial (Tanveer et al., 2021).

En la teoría del marketing, se considera que una estrategia de marketing indiferenciada de un solo producto para todos no es muy efectiva porque las personas son diferentes y necesitan diversos productos y servicios (Raghvan y Pai, 2021).

En tanto, la teoría del marketing generacional explica que, aquellos usuarios cuyo nacimiento se dio en la misma época, por lo general mantienen las mismas costumbres y experiencias, por ello, esta teoría se basa en las prácticas que desarrolla cada persona de acuerdo a su generación, así como también los hábitos que adopta de acuerdo a su edad (Nunan y Di Doménico, 2019).

La segmentación del mercado se puede realizar de acuerdo con una variedad de variables, como geográficas, demográficas, psicológicas y de comportamiento (Perez, 2022).

Sin embargo, estas variables sólo deben tomarse como una guía de hacia dónde deben dirigir las empresas sus esfuerzos, sus productos y servicios, acciones de promoción, sus comunicaciones para contentar a los compradores y obtener ganancias (Perez, 2022).

En ese sentido, la edad, como variable demográfica, divide a las personas en diferentes grupos generacionales según el momento de su nacimiento; es así como, dicha teoría mantiene una correspondencia con el discernimiento sobre las carencias de cada persona, la manera de relacionarse con los mismos, el interés por ambas partes y el acceso a la información cibernética (Nunan y Di Doménico, 2019).

Hoy en día, esta estrategia se conoce como marketing generacional, y supone dividir el mercado en función del grupo de edad que forma una generación; se considera generación a un conjunto de individuos que nacen en el mismo período y por tanto crecen en condiciones económicas y políticas similares lo que les hace compartir valores y preferencias similares (Perez, 2022).

Además, esta teoría es fundamental para el marketing ya que permite a los usuarios mantener comunicación entre ellos y con la empresa, considerando los lugares donde la señal es apropiada y puede realizarse dicha comunicación sin inconveniente alguno (Munsch, 2021). También, se puede hablar que la combinación de marketing consta de cuatro componentes, generalmente llamados las cuatro P (4P), a saber, producto, precio, plaza y promoción (Anang, 2020).

En primer lugar, el término "producto" se refiere a la amalgama de productos y prestaciones que una empresa pone a disposición de su mercado objetivo. En segundo lugar, el "precio" representa la suma de dinero que el cliente debe desembolsar para adquirir dicho producto. En tercer lugar, el concepto de "lugar" engloba las acciones de la empresa destinadas a colocar el bien frente a todos los adquirientes objetivos. Finalmente, la "promoción" engloba las acciones dirigidas a transmitir las ventajas del producto y persuadir a los clientes para que lo adquieran (Anang, 2020).

Figura 1
Mezcla de marketing



Fuente: Anang, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. <https://n9.cl/zh8f4>

Por otro lado, Boohene et al. (2020) hace mención sobre la teoría del capital social, la cual se encuentra enfocada en las relaciones personales donde una población puede ser levantada o derrumbada por los mismos pobladores.

Dicha población posteriormente tiene la facultad de hacer lo mismo con una determinada marca y es el trabajo que explica y establecer la manera en que los ciudadanos se benefician al formar parte de una localidad con una marca elegida; asimismo, determinar si existe algún tipo de inconveniente al explicar la marca a otra localidad (Willmott et al., 2018).

Respecto a la teoría de la motivación de Freud, teniendo en cuenta a Willmott et al. (2018) sostiene que fue el mismo Sigmund Freud (1856-1939) quien hace mención que, el comportamiento de cada individuo se encuentra constituido por las fuerzas psicológicas, las cuales en su mayoría son inconscientes, ocasionando que las personas no logren comprender totalmente las motivaciones que puede llegar a sentir cada una, en base a lo mencionado.

Entonces, se entiende que, cuando el usuario analiza un bien o servicio no sólo tiene una reacción de lo que observa, sino que genera un efecto inconsciente en los componentes (Willmott et al., 2018).

Históricamente, las comunicaciones de marketing se han medido medio por medio. Los nuevos sistemas de comunicaciones electrónicas presentan el riesgo de cometer el mismo error (Tanveer et al., 2021).

Sin embargo, los consumidores parecen utilizar todos estos sistemas de comunicación al mismo tiempo, simultáneamente y, se podría suponer que las comunicaciones de marketing han evolucionado desde un mundo de comunicaciones masivas que se basaba en unas pocas premisas clave que subyacen a cómo funciona el marketing (Willmott et al., 2018)

Por ello, el rol de los medios en las prácticas de comunicación de marketing pasa de la ejecución de estrategias de mensajes a una extensión de la comprensión del consumidor (Tanveer et al., 2021).

1.2.2 Comunicación integrada de marketing

Se necesitan diferentes comunicaciones para diferentes mercados, pero siempre basadas en un entendimiento estable sobre la actividad de los mercados a los que se dirigen (Otero y Giraldo, 2019). No sólo es crucial entender las carencias y aspiraciones de las diferentes generaciones, sino también los diferentes entornos económicos, sociales y culturales en los que se produce el consumo (Murtiasih et al. 2021).

Las comunicaciones integradas de marketing se han vuelto bien aceptadas como marco para planificar las comunicaciones a partir de programas integrados; por tanto, es un enfoque estratégico que integra todas las redes de marketing y comunicación para producir un mensaje unificado y coherente para el público objetivo (Murtiasih et al. 2021).

Tiene sus inicios durante la década de los años 80', esto se dio debido a las diversas modificaciones que se presentaron cuyo motivo fue el entorno del mercado donde el marketing se considera comunicación, por ello, cada negocio debe mantener un solo mensaje que pueda llegar hasta los adquirientes finales (Otero y Giraldo, 2019).

Por otro lado, Murtiasih et al. (2021) sostiene que la comunicación integrada de marketing genera mensajes debidamente estructurados para un mejor entendimiento, los cuales son enviados por diversos canales de comunicación hacia los clientes. Es decir, es el procedimiento de crear y ejecutar diversas modalidades de programas comunicativos persuasivos dirigidos a los clientes y prospectos a lo largo del tiempo (Otero y Giraldo, 2019).

De modo que, puedan gestionarse canales que se encuentren enfocados en obtener resultados favorables a largo plazo, por ello, se considera como un procedimiento mediante el cual se emplea diferentes métodos de comunicación, entre ellas la difusión, promociones de negocios, boca a boca virtual, entre otras (Otero y Giraldo, 2019).

Desde la mitad de los años 90, el CMI ha ganado prominencia y ha recibido considerable interés en la literatura (Wu et al., 2022).

Por su parte, Wu et al. (2022) señala que actualmente en el escenario empresarial no se cuenta con las estrategias de marketing apropiadas, sino que las empresas optan por utilizar estilos tradicionales; por ello, es indispensable generar una ventaja con la cual una empresa puede llegar a ser altamente competitiva de manera sostenible.

El ritmo del cambio en los mercados y espacios de mercado en todas partes es continuo y acelerado. Inexorablemente y quizás inevitablemente las comunicaciones de marketing están cambiando de forma, metamorfoseándose en nuevas configuraciones y formas como resultado de cambios tecnológicos subyacentes y frente a las influencias recesivas en curso (Murtiasih et al., 2021).

De modo que, las tácticas tradicionales referentes al marketing deben ser reemplazadas con enfoques dinámicos a través del uso de la tecnología para que los clientes y aquellas partes interesadas logren mantener una interacción con total normalidad (Widjaja, 2022).

En ese sentido, CIM se refiere a la capacidad de ejercer influencia o impactar directamente en la actitud de los receptores específicos. En términos concisos, el proceso de CIM se inicia con el cliente o cliente potencial y posteriormente retrocede para identificar y establecer las maneras y métodos apropiados para la creación de programas de comunicación persuasiva (Otero y Giraldo, 2019).

Figura 2

Comunicación integrada de marketing



Fuente: Anang, M. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. <https://n9.cl/zh8f4>

Se refiere a un enfoque en la planificación de las comunicaciones de marketing que incorpora la valoración de un plan completo, el cual analiza las tareas de diferentes métodos de la difusión, como publicidad, respuesta precisa, promoción de comercializaciones y diplomacias públicas. Este enfoque combina estas disciplinas con el objetivo de ofrecer claridad, coherencia y lograr un impacto máximo en la comunicación (Murtiasih et al., 2021).

1.2.3 Dimensiones de la Comunicación integrada de marketing

La comunicación de marketing integrada (IMC) representa uno de los muchos procesos disponibles para decretar ligaduras con los adquirientes. Lo que diferencia a IMC de otros procesos centrados en el cliente es que en el centro

del proceso está la comunicación, que está en el centro de todas las relaciones, y también es un proceso circular en el que se ven involucradas sus dimensiones (Bhaiswar et al.; 2021)

El marketing y las comunicaciones corporativas representan el componente primordial de persuasión que una organización puede emplear para establecer conexiones con sus mercados, transmitiendo conceptos y buscando transmitir impresiones específicas de las marcas, artículos y servicios a adquirientes interesados (Widjaja, 2022).

No obstante, la creciente variedad de instrumentos para la comunicación y la promoción, junto con la extensa diversidad de canales y plataformas de comunicación en línea y fuera de línea, tiene el potencial de difundir de manera extensa los mensajes (Tanveer et al., 2021).

La integración emerge como una ventaja competitiva que puede mejorar la conexión entre mensajes, canales y destinatarios, y no se limita simplemente a coordinar los distintos elementos del marketing (Tanveer et al., 2021).

Por tanto, referente a las dimensiones, se considera; en primer lugar, a la publicidad, la cual es fundamental para mantener una comunicación directa con el usuario sobre lo que se desea ofrecer, esto con la finalidad de convencerlo para demostrar la capacidad que tiene la empresa para satisfacer sus necesidades, mayormente los niveles más elevados de publicidad se presentan en las redes sociales (Murtiasih et al., 2021).

Figura 3

Publicidad



Fuente: Anang, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. <https://n9.cl/zh8f4>

Muchos consumidores otorgan un nivel de prestigio a los medios de comunicación utilizados en la publicidad; tales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, las cuales son las que actualmente se utilizan con mayor frecuencia por los usuarios, donde diferentes tipos de anuncios son publicados por casi todas las tiendas online ya que es una forma de llegar al cliente con un elevado alcance (Otero y Giraldo, 2019).

En ese sentido, la esencia de la publicidad en sí es una herramienta utilizada por compradores/vendedores, todos, incluidas las industrias sin fines de lucro; en otras palabras, la publicidad puede verse como actividades de marketing para un grupo de personas, tanto de forma oral como con la vista de un producto, servicio o idea (Bhaiswar et al.; 2021).

Por otra parte, se considera como segunda dimensión a la promoción de ventas, definida como aquella comunicación enfocada en motivar a los consumidores para adquirir diversos bienes o servicios, es así como, se considera un aspecto fundamental para las campañas de marketing realizadas por diferentes tiendas con la meta de que los ingresos por ventas se prolonguen buscando captar la atención del público (Murtiasih et al., 2021).

Por su parte, Malik et al. (2022) afirma que la promoción es una estrategia utilizada por las empresas para obtener una mayor demanda al mantener informados a los clientes sobre los descuentos que pueden presentarse en cada compra que realicen, por tanto, cada empresa debe establecer sus estrategias considerando los objetivos que desea alcanzar.

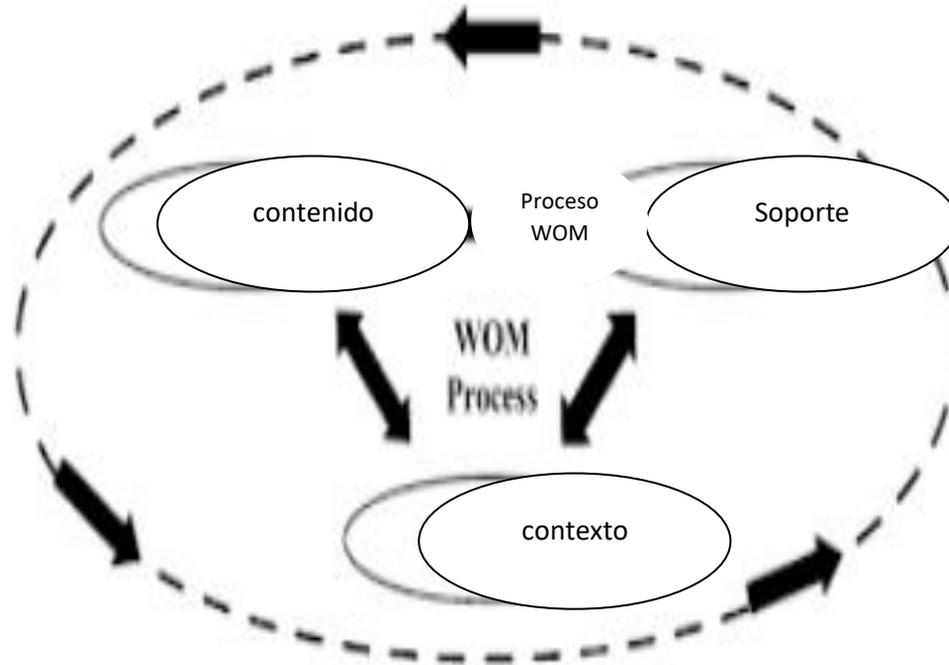
Los especialistas en marketing realizan promociones para comunicar información sobre sus productos e influir en los consumidores para que los compren. Las promociones son un esfuerzo por presentar productos y servicios para que puedan ser conocidos y aceptados por el público (Bhaiswar et al.; 2021).

Finalmente, se considera como tercera dimensión el boca a boca, donde Erkan y Evans (2018) manifiestan que es un instrumento empleado para obtener una valiosa fuente de información hacia los clientes buscando atraer su seguridad en cada venta.

Del mismo modo, Bhaiswar et al. (2021) aporta mencionando que es un medio por el cual dos o más individuos pueden llegar a interactuar o relacionarse sobre un determinado producto o marca, pero de manera informal.

Figura 4

Proceso del boca a boca



Proporcionar una descripción sencilla de los asuntos relacionados con el proceso WOM; las tres cosas anteriores, a saber, contenido, contexto y soporte, se denominan constituyentes del proceso WOM (Erkan y Evans, 2018) Entonces, una de las influencias más poderosas y generalizadas en el comportamiento del consumidor se describe de diversas formas como comunicación social, boca a boca, liderazgo de opinión o rumor. Todos estos términos se refieren a los efectos que los consumidores tienen entre sí cuando se comunican (Bhaiswar et al.,2021).

1.2.4 Branding

Los medios de comunicación se están moviendo a la par de los impulsores tecnológicos, lo que implica que los directivos, las marcas y las empresas deberían ser proactivos a la hora de aprovechar los tiempos cambiantes; en ese sentido, el branding (López y Neme, 2021).

Se entiende como aquel procedimiento por el cual diversas marcas son creadas con el propósito de obtener un reconocimiento por parte del público para posteriormente ser adquiridas por los mismos, siendo así una imagen que se desea tener en el mercado (Solorzano y Parrales, 2021).

Su aplicación durante los años 70' estaba relacionado con las tácticas de venta que planteaban las empresas, donde se consideraban el diseño junto a diferentes aspectos que actualmente se denominan como aristas dentro de un entramada (Solorzano y Parrales, 2021).

Por su parte, Maza et al. (2020) considera que es un instrumento empleado por las organizaciones para optimizar el marketing ya que se logra gestionar de manera apropiada una marca específica con la finalidad de ser acoplada en el escenario donde se desarrolla.

El branding sirve para que todo negocio logre mantener un buen posicionamiento en la memoria de cada usuario sobre las características y beneficios que tiene su marca, diferenciándola de la competencia que existe en el mercado donde se encuentran, es así como, el éxito del branding dependerá exclusivamente de la filosofía sobre el conocimiento del cliente que debe manejar cada empresa (López y Neme, 2021).

1.2.5 Dimensiones del Branding

Imagen de marca

Proviene de cada impresión que tiene el cliente sobre una determinada marca, determinadas por la relación entre el proceso cognitivo y afectivo que se desarrolla en la mente del usuario en base a diversos acontecimientos que guarda en su memoria, es así como, contribuye con desarrollo de la empresa generan un efecto sobre los clientes (Bustos y Moreno, 2020).

La imagen de marca forma la base con la cual se escogen alternativas estratégicas orientadas hacia segmentos de mercado específicos y posicionar un producto; asimismo, se considera como una creencia perceptiva sobre los

atributos de la marca junto a los beneficios que tiene, no obstante, para algunos empresarios es la base de la evaluación general de una marca (Ramesh et al., 2018).

Confianza en la marca

En la opinión de Handayani y Herwany (2020) se entiende como aquella voluntad por parte del consumidor respecto a la confiabilidad y honestidad que tienen hacia una determinada marca, asimismo, esta confianza en las empresas difiere de la confianza que existe entre usuarios, dado que la primera cubre los principios de cada organización.

De modo que, la importancia radica en que confiar en una marca permite que los clientes reduzcan tanto sus alternativas de compra como el tiempo que pueden tomar para decidirse sobre un producto o servicio en específico (Vargas et al., 2020).

Lealtad a la marca

La lealtad de marca hace referencia a las inclinaciones psicológicas que abarcan condiciones, particularidades y responsabilidad hacia una marca. En este sentido, se caracteriza por el arraigado compromiso de adquirir nuevamente la marca en el futuro, prescindiendo de las circunstancias situacionales (Murtiasih et al., 2021).

Valor de marca

El valor de marca centrado en el cliente se caracteriza como la influencia distintiva del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a las estrategias de marketing de la marca. Este efecto se manifiesta como un activo intangible para la empresa, siendo la causa del incremento en la utilidad y el valor asociado a un producto o servicio (Murtiasih et al., 2021).

Entonces, se define como el valor agregado percibido por los clientes asociado con un producto particular que es acumulado por una marca más allá del valor funcional o utilitario del producto; es más probable que los clientes tengan lealtad hacia esa marca si existe un alto nivel de valor de marca; entonces, los clientes leales a la marca demuestran patrones de compra repetida de la marca preferida y, a menudo, no aprovechan las alternativas. Son menos vulnerables a las fluctuaciones de precios y están dispuestos a pagar precios superiores (Vargas et al., 2020).

1.3 Definición de términos básicos

- Compromiso organizacional: Es el grado en que las personas se identifican en una estructura en función de sus objetivos y el deseo de mantener la membresía (Thong y Ling, 2020).
- Comportamiento de compra: Se define como todas las actividades que realiza un cliente para llevar a cabo una compra (Alhaji et al., 2022).
- Decisión de compra: Es un proceso de decisiones por parte de los clientes en relación a una transacción realizada en el mercado (Eshete, 2022).
- Desempeño laboral: Se define comúnmente como la habilidad para realizar tareas y responsabilidades por parte de los trabajadores de manera efectiva mientras están en el trabajo (Hassan, 2020).
- Disposición a pagar: Se refiere a un precio máximo que el cliente acepta pagar por un producto o servicio (Udara y Lahiru, 2022).
- Entorno de trabajo: Es un lugar en el que trabajan los empleados; un entorno de trabajo propicio proporcionará bienestar a los empleados, lo que les permitirá llevar a cabo responsabilidades que conduzcan a una mayor productividad (Leitão et al., 2021).
- Innovación laboral: Puede definirse como un éxito económico y social debido a nuevas formas o combinaciones formadas a partir de formas antiguas de convertir insumos en productos para crear cambios en la relación entre los valores de uso y los precios proporcionados a los consumidores (Asbari, 2020).

- Marketing: Son todas las tareas desarrolladas con la finalidad de los clientes tomen conciencia de las compras en la empresa (Surooso y Rafinda, 2021).
- Recomendaciones: permite a clientes dar una respuesta hacia los productos y opciones que se tienen para realizar una compra (Naeem y Ozuem, 2021).
- Redes sociales: Es un ciber espacio en el que interactúan los usuarios mediante plataformas digitales (Irhas et al., 2020).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal:

Existe relación directa y significativa entre la comunicación integrada de marketing y en branding en la empresa en la empresa Promotora MyM, 2023.

hipótesis derivadas:

- La relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, es directa y significativa.
- La comunicación integrada de marketing, en la empresa Promotora MyM, 2023, está en un nivel medio.
- El branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, es directa y significativa, está en un nivel medio.

2.2 Variables y definición operacional

Variable independiente:

Comunicación integrada de marketing

Busca compartir un mensaje unificado mediante la integración de las redes de marketing y comunicación; para ello utiliza la difusión, promoción de comercializaciones y boca a boca.

Variable dependiente:

Branding

Se refiere a la integración de procedimiento por el cual diversas marcas son creadas y reconocidas en el mercado, para ello es necesario identificar la

imagen de marca, confianza en la marca, lealtad a la marca y valor de marca.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Según el tipo cuantitativo se basa en observar y medir las unidades de análisis; dado que se emplea la recopilación de datos mercantiles que será sometida a un proceso para su evaluación (Maldonado, 2018).

De dicha manera, este estudio buscó el nivel de las variables dentro de la empresa mediante el análisis descriptivo y para la relación se empleará un análisis inferencial.

El nivel del estudio, fue descriptivo, debido a que se obtendrán datos e información para caracterizar las variables, remitiendo presentar frecuencias y porcentajes (Ñaupas et al., 2018).

Se utilizó este método para los objetivos específicos a saber: Hallar el nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023 y Hallar el nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.

En otro sentido, adoptó un diseño transversal no experimental, ya que se corresponde con un instante específico en el tiempo y no involucra la alteración del objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El desarrollo fue durante el periodo 2023 y considera como coeficiente de correlación de Rho de Spearman debido a que permitirá entender si las variables se relación y con qué fuerza se asocian entre ellas (Maldonado, 2018).

3.2. Diseño muestral

Procedimiento de muestreo

La población se refiere a todo el grupo de personas, eventos o cosas de interés que el investigador quiere investigar (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Según el Sineace (2020) el departamento de Lambayeque cuenta con una población de 1 197 260 individuos.

Así mismo, la provincia de Chiclayo tiene 799 675 habitantes; de los cuales, solo el 81.1% vive en zona urbana; es decir, 648 537 pobladores; el nivel socioeconómico AB (10.5%) representa 68 097 personas y el nivel socioeconómico C (23.8%) cuenta con 154 352 personas; siendo un total de 222 449 ciudadanos; así mismo, el índice de la región de la población económicamente activa es de 45.7% siendo un tal de 101 660 chiclayanos.

El cálculo de la muestra es el siguiente:

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

Donde:

N= 101 660

p=0.5

q=0.5

$Z^2 = 2.7060$

$e^2 = 0.01$

$$n = 62$$

Entonces, la muestra estuvo conformada por 62 clientes la empresa Promotora MyM, 2023.

Criterio de inclusión:

Para este trabajo se consideró a los adquirientes con mejor disponibilidad y cercanía de la compañía.

Criterio de exclusión:

Para esta investigación no se tuvo en cuenta a adquirientes menores de edad. Para esta investigación no se consideró a los clientes que no hayan participado de algún evento en los últimos tres meses.

3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

La técnica fue la encuesta, que por defecto el instrumento es el cuestionario, el cual es la suma de ítems enfocadas en recolectar información de la muestra de investigación relacionada a las constantes evaluadas con preguntas específicas (Ñaupas et al., 2018).

Por lo tanto, el cuestionario estructurado como una herramienta de recopilación de datos se administró a los clientes, se desarrolló para abordar los objetivos del estudio, la declaración del problema y las hipótesis. Se dividió en dos partes, la primera parte se enfocó en la comunicación integrada de marketing y la segunda parte en el branding. En este estudio, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, en la que 1 indica "Totalmente en desacuerdo" y cinco indica "Totalmente de acuerdo".

A continuación, se presenta la escala de medición:

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | = | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | = | En desacuerdo |
| 3 | = | Indeciso |
| 4 | = | De acuerdo |

5 = Totalmente de acuerdo

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

El cuestionario fue enviado a los expertos en el campo para la validación de contenido, que servirá para verificar la corrección de las preguntas y el lenguaje utilizado en cada pregunta; así mismo, La confiabilidad del constructo se evaluó mediante el Alfa de Cronbach para evaluar el supuesto de validez de un cuestionario el cual debe ser superior a 0,7.

Se utilizó el Statistical Package for Social Science (SPSS) para el análisis de datos, empleando las estadísticas descriptivas e inferenciales; primero las estadísticas descriptivas fueron utilizadas para describir las características de los datos recopilados de las muestras incluidas en el estudio mediante las frecuencias y porcentajes.

El método estadístico inferencial utilizado para procesar los datos de esta investigación fue el camino de la evaluación de correlación, este análisis se realizará sobre la comunicación integrada de marketing y el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.

3.5. Aspectos éticos

La colaboración en este estudio fue deliberada y los participantes dieron su consentimiento a sus datos recolección, almacenamiento y uso a lo largo de la investigación, siguiendo los criterios de selección, todos los participantes de la investigación eran adultos capaces de expresar sus opiniones sobre el tema de investigación y no necesitaban cualquier tutor para dar su consentimiento en su nombre; así mismo, el estudio es confiable, debido a que brinda una descripción detallada de la metodología para permitir la reproducibilidad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se exponen los hallazgos de la investigación. En una primera instancia se aborda la confiabilidad, seguida por la evaluación de la normalidad, y posteriormente se ofrece un análisis inferencial para abordar los propósitos del estudio.

Análisis de fiabilidad

Tabla 1.

Análisis de fiabilidad del instrumento que evalúa la comunicación integrada de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	20

Nota: IBM SPSS 27

En la tabla 1 se aprecia que luego de utilizar el coeficiente de alfa de Cronbach para el instrumento que sirvió para medir la comunicación integrada de marketing, se obtuvo un valor igual a 0.926, por lo que es muy altamente confiable.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad del instrumento que evalúa el branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	26

Nota: IBM SPSS 27

En la tabla 2 se muestra que luego de usar el coeficiente de alfa de Cronbach para el instrumento que sirvió para medir el branding, se obtuvo un valor igual a 0.923, por lo que el instrumento es muy altamente confiable.

Prueba de normalidad

Tabla 3.

Prueba de normalidad para la comunicación integrada de marketing y branding

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación integrada de Marketing	0.087	62	0.200
branding	0.067	62	0.200

Nota: IBM SPSS 27

En la tabla 3 se observa que al aplicar la prueba de Kolmogorov – Smirnov, se obtuvo una significancia mayor a 0.05 (sig. = 0.200) para la comunicación integrada de marketing sigue una distribución normal; asimismo, el branding también obtuvo una significancia mayor a 0.05 (sig. = 0.200) por lo tanto, presenta una distribución normal, lo que indica un comportamiento paramétrico. En consecuencia, se utilizó la prueba de Pearson para realizar la comprobación de la hipótesis.

Análisis inferencial

Objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023.

Tabla 4.

Relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023

		Comunicación integrada de marketing	Branding
Comunicación integrada de marketing	Correlación de Pearson	1.000	0.470
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	62	62
Branding	Correlación de Pearson	0.470	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	62	62

Nota: IBM SPSS 27

En la tabla 4, al emplear la prueba de evaluación de Pearson, se evidencia una significancia inferior a 0.05 (sig. = 0.000). Por fin, se confirma la existencia de una relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding. Además, se registró un coeficiente de proporción de 0.470, indicando que esta relación es positiva aunque de magnitud débil.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023.

Tabla 5.

Relación entre las dimensiones de publicidad y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023

		BRANDING
	Correlación de Pearson	0.369
Publicidad	Sig. (bilateral)	0.003
	N	62

Nota: IBM SPSS 27

En la Tabla 5, al utilizar la prueba de evaluación de Pearson, se evidenció una significancia por debajo de 0.05 (sig. = 0.003), lo cual indica una relación entre la dimensión de publicidad y el branding. Además, se registró un coeficiente de proporción de 0.369, indicando que dicha relación es positiva aunque de magnitud débil.

Tabla 6.

Relación entre las dimensiones de promoción de ventas y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023

		BRANDING
	Correlación de Pearson	0.385
Promoción de ventas	Sig. (bilateral)	0.002
	N	62

Nota: IBM SPSS 27

En la Tabla 6, al realizar la prueba de evaluación de Pearson, se encontró una significancia inferior a 0.05 (sig. = 0.003), indicando una conexión entre la dimensión de publicidad y el branding, con un coeficiente de clasificación de 0.369, revelando una relación positiva pero de magnitud débil. De manera similar, la dimensión de promoción de ventas también mostró una relación significativa con el branding (sig. = 0.002), obteniendo un coeficiente de evaluación de 0.385, indicando una relación positiva y de magnitud débil.

Tabla 7.

Relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023

		BRANDING
	Correlación de Pearson	0.503
Boca a boca	Sig. (bilateral)	0.000
	N	62

Nota: IBM SPSS 27

En la tabla 7, para la dimensión boca a boca, se identificó una significancia inferior a 0.05 (sig. = 0.000), confirmando así la existencia de una relación entre esa dimensión y el branding. Además, el coeficiente de valoración obtenido fue de 0,503, indicando una relación positiva y de magnitud media.

Objetivo específico 2: Hallar el nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023.

Tabla 8.

Nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023

	n	%
Bajo	2	3.2%
Medio	23	37.1%
Alto	37	59.7%
Total	62	100.0%

Nota: IBM SPSS 27

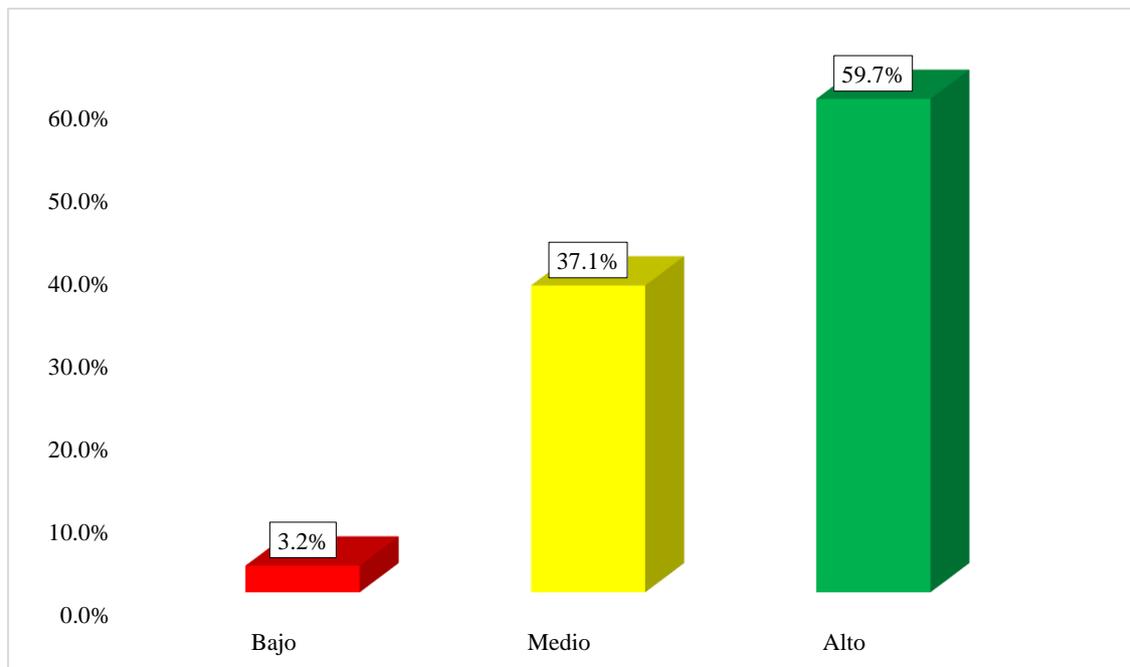


Figura 5. Nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023

Como se puede observar en la tabla 6 y figura 1, el 59.7% de los clientes de la empresa Promotora MyM, consideraron que la comunicación integrada de marketing se encuentra en un nivel alto, seguido de un 37.1% que consideró que esta en un nivel medio y el 3.2% calificó que está en nivel bajo.

Objetivo específico 3: Hallar el nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.

Tabla 9.

Nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023

	n	%
Bajo	1	1.6%
Medio	37	59.7%
Alto	24	38.7%
Total	62	100.0%

Nota: IBM SPSS 27

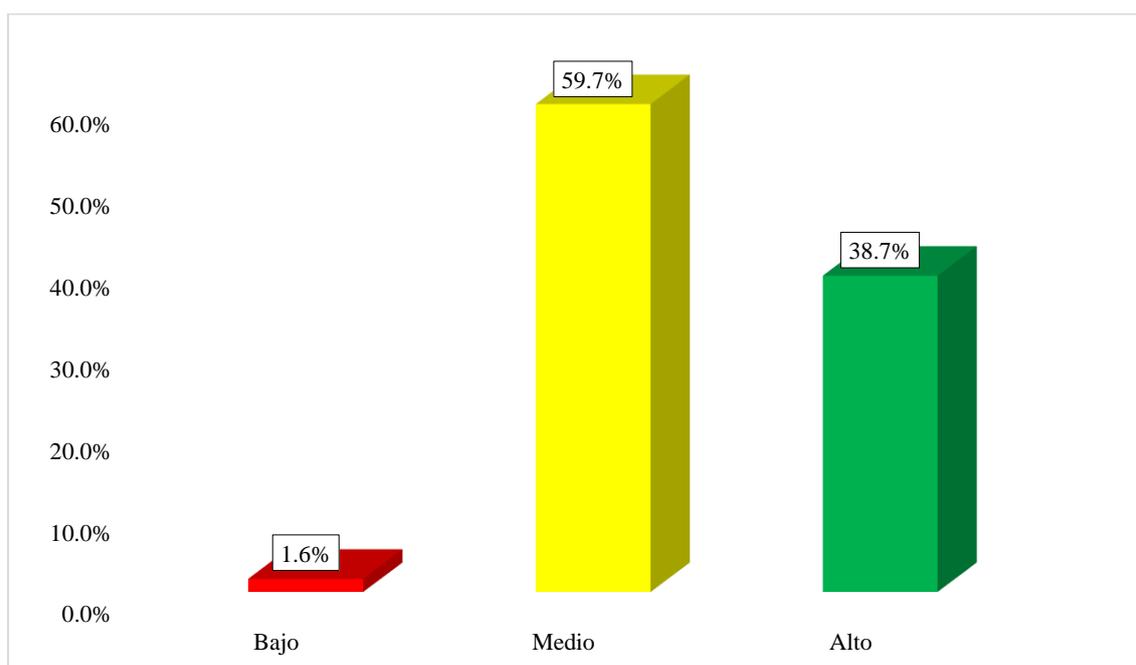


Figura 6. *Nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023*

En la tabla 7 y figura 2 se observa que, el 59.7% de los clientes de la empresa Promotora MyM, consideraron que el branding se encuentra en nivel medio, seguido de un 38.7% que consideró que se encuentra en nivel alto y el 1.6% considero que está en nivel bajo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En cuanto a la discusión; en primer lugar, se planteó como objetivo general determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, se obtuvo una significancia menor a 0.05 (sig. = 0.000), con un coeficiente de correlación igual a 0.470, por tanto, la relación fue positiva y débil. Estos resultados se contrastan con Furqan y Akbar (2022) con un valor de correlación de 0,810, en donde indica que la relación fue alta y positiva. Sin embargo, en el caso de Calderón (2022) se encontró un valor de 0.187, indicando una relación positiva y muy baja. En ese sentido, la teoría señala que la comunicación integrada de marketing se basa en una estrategia que conforma todas las redes de marketing y comunicación para producir un mensaje unificado y coherente para el target (Murtiasih et al. 2021), es decir, es un elemento importante que permite optimizar la fidelidad de los clientes (Shawky, 2020) y de esa manera lograr una eficacia de comunicación superior para generar más ventas y ganancias (Porcu et al. 2019). Es decir, el CIM, mejora la perspectiva de la marca y la asocia con influencias positivas, sirviendo como una herramienta dentro de las actividades empresariales para mejorar el branding en las empresas.

En cuanto al objetivo específico 1: Establecer la relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023. Se registró una significancia inferior a 0.05 (sig. = 0.003) al aplicar la prueba de ponderación de Pearson, demostrando así la existencia de una relación positiva y débil entre la dimensión de publicidad y el branding, con un coeficiente de ponderación de 0.369. De manera análoga, la dimensión de promoción de ventas también mostró una conexión significativa con el branding (sig. = 0.002), presentando un coeficiente de compensación de 0.385, indicando una relación positiva y de débil magnitud. Finalmente, para la dimensión boca a boca, la significancia obtenida fue inferior a 0.05 (sig. = 0.000), confirmando la existencia de una relación positiva y de magnitud media con el branding, dado un coeficiente de ponderación de 0.503. En comparación con Inga (2020) se encontró lo siguiente: para publicidad (Rho = 0.780), promoción

(Rho = 0.757) y relaciones públicas (Rho = 0.726); mientras que Furqan y Akbar (2022) señalo que para las promociones se tuvo un valor de 0.202; Por otro lado, Gonzáles (2021) encontró relación de las siguiente dimensiones a saber, publicidad (rho de Spearman = 0.501) y la promoción de ventas del CIM con la diferenciación basada en el diseño del producto (rho de Spearman = 0.529). La teoría rescata que las dimensiones del CIM ofrecen y facilitan la comunicación (Murtiasih et al., 2021), la publicidad permite llegar a los clientes mediante anuncios (Malik et al. 2022), Otero y Giraldo, 2019 afirman que la promoción empuja a los clientes a realizar compras; es decir incentiva la demanda; así mismo, Erkan y Evans (2018) indican que el boca a boca, genera seguridad y confianza entre los clientes cuando realizan sus compras. Por tanto, se puede decir, que es importante desarrollar estrategias que permita unificar las comunicaciones de marketing y así poder fidelizar con mayor facilidad a los clientes.

Respecto al objetivo específico 2: Hallar el nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023, se encontró que el 59.7% de los clientes de la empresa Promotora MyM, consideraron que la comunicación integrada de marketing se encuentra en un nivel alto, seguido de un 37.1% que consideró que esta en un nivel medio y el 3.2% calificó que está en nivel bajo; mientras que Gonzáles (2021) señaló que el CIM marca se encuentran en un nivel regular con 56.4%; en ese sentido, Inga (2020), evidenció que la comunicación integrada en el marketing está casi siempre en un 94%, la publicidad (82%), la promoción (82%) y relaciones públicas (68%). Mientras que Cabanillas y Corcuera (2019) encontró que el 22% de los clientes prefiere promociones, en cuanto al boca a boca el 48% señaló que era el principal medio de información; de la misma manera Fuentes (2021) indican que el 33% de la muestra está insatisfecha con la publicidad, el 53.79% de las recomendaciones señala que recibió información sobre la marca mediante personales, mientras que el 57.6% de los encuestados expresan su descontento con las ofertas promocionales y el 23.5% y 12% no se encontraban de acuerdo ni en desacuerdo con el posicionamiento de la empresa. De esa manera, Widjaja (2022) señala que en el contexto empresarial del día de hoy no se cuenta con

las tácticas de marketing apropiadas, sino que las organizaciones prefieren por utilizar estilos tradicionales; por ello, es importante tener una ventaja con la cual una empresa puede llegar a ser sostenible (Wu et al.; 2022). Se concluye que, es importante que las estrategias generen un enfoque basado en la comunicación integrada de marketing que optimicen la participación en el mercado y mejorar el planeamiento estratégico del marketing y sus componentes.

De acuerdo al objetivo específico 3: Hallar el nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023, el 59.7% de los clientes de la empresa Promotora MyM, consideraron que el branding se encuentra en nivel medio, seguido de un 38.7% que consideró que se encuentra en nivel alto y el 1.6% considero que está en nivel bajo. Así mismo, Uchechukwu et al., (2023) encontró que el 79.2% de personas se encuentran satisfechos con el branding ya que la identidad de marca refleja la misión, visión y valores fundamentales, del mismo modo, encontró la variable en un 63.8%; sumado a ello, Saepudin et al. (2022) señala que el branding estuvo en un nivel bueno en un 76.38%. Esto se respalda por Maza et al. (2020) quienes indican que el branding sirve como herramienta empleada por las organizaciones mantener un buen posicionamiento en la memoria de cada usuario sobre las características y beneficios que tiene su marca (López y Neme, 2021). Es decir, es elemento que permite facilitar el reconocimiento de la marca que puede influenciar en las decisiones de compra y establecer una buena reputación de marca.

CONCLUSIONES

Primero, se obtuvo una significancia menor a 0.05 (sig. = 0.000), por lo consiguiente existe relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding; asimismo se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.470, por tanto, dicha relación es positiva y débil; Se concluye que, el MIC permite crear sinergia entre los diferentes elementos de marketing para lograr retornos a corto y largo plazo; así mismo, crear un branding adecuado es favorable y clave para ganar una mayor participación de mercado, por tanto, comprende la comunicación integrada de marketing puede proporcionar una mejor base para desarrollar un estrategias eficaces.

Segundo, se obtuvo relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding según la prueba de correlación de Pearson. Se concluye que, esta comunicación de marketing crea desafíos y oportunidades para las marcas. Las decisiones de compra, el conocimiento de los productos y las marcas están influenciados por las interacciones con la publicidad y promoción de ventas y boca a boca.

Tercero, el 59.7% de los clientes de la empresa Promotora MyM, consideraron que la comunicación integrada de marketing se encuentra en un nivel alto, seguido de un 37.1% que consideró que esta en un nivel medio y el 3.2% calificó que está en nivel bajo. Se concluye que, la Comunicación de Marketing Integrada surge como una poderosa herramienta que guía a los profesionales en el desarrollo e implementación de comunicaciones de marketing de manera más consistente y efectiva.

Finalmente, el 59.7% de los clientes de la empresa Promotora MyM, consideraron que el branding se encuentra en nivel medio, seguido de un 38.7% que consideró que se encuentra en nivel alto y el 1.6% considero que está en nivel bajo. Se concluye que, el branding es conjunto de creencias que tienen los consumidores en función de los atributos de cada marca y representa la calidad del producto que eventualmente puede afectar la intención de compra de los consumidores, por ello, uno de los principales desafíos para los gerentes es crear

conexiones positivas entre los clientes y la marca al ofrecer experiencias únicas y memorables, en ese sentido, el branding sirve como un medio e impulsor clave del valor percibido por el cliente.

RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda diseñar estrategias enfocadas en cada una de las dimensiones del CIM que permitan una mayor coherencia entre los diversos mensajes y funciones de comunicación, ahorro de costos, relaciones de trabajo más fáciles entre los diferentes departamentos y una mejor utilización de los medios y elementos promocionales.

Segundo, se hace hincapié en que los anuncios deben lograr los objetivos que deben alcanzar los anunciantes. Un anuncio bueno o eficaz es un anuncio creado para un cliente específico y una publicidad que piensa y comprende la necesidad del cliente de volver a gozar los servicios de la empresa; así mismo, la publicidad contenida en los distintos medios debe ser más creativa y aumentar la frecuencia de la publicidad aún más actualizada.

Tercero, se sugiere que la comunicación de marketing integrada no se limita únicamente a la interacción con clientes actuales y potenciales, sino que también se extiende a otras partes interesadas clave, como empleados, proveedores e industrias relacionadas. La comunicación efectiva con estos grupos puede fortalecer las relaciones y contribuir a una imagen coherente de la marca.

Finalmente, es esencial prestar una atención especial a las conexiones interactivas en línea. La participación activa en foros de discusión, el manejo efectivo de correos electrónicos, chats y la presencia en redes sociales son aspectos cruciales para acercarse a los clientes. Estas plataformas ofrecen oportunidades valiosas para el servicio al cliente, la retroalimentación en tiempo real y la construcción de una comunidad en línea que respalde la marca.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alhaji, A., Umar, M., y Tijjani, Z. (2022). Do digital marketing influence consumer purchasing behavior? Emerging views from Gombe State university students in Nigeria. *Creative Business Research Journal*, 2(2), 76-83. <https://n9.cl/8gz3j>
- Anang, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Asbari, M. (2020). Is Transformational Leadership Suitable for Future Organizational Needs? *International journal of sociology, policy and law*, 1(1), 51-55. doi:10.8888/ijospl.v1i1.17
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., y Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *Journal indexing and metrics*, 10(3), 215-231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Boohene, R., Appiah, R., y Boakye, M. (2020). Social capital and SME performance: the moderating role of emotional intelligence. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 79-99. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2018-0103>
- Bravi, L., Santos, G., Pagano, A., y Murmura, F. (2020). Environmental management system according to ISO 14001:2015 as a driver to sustainable development. *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(6), 1-16. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1985>
- Bustos, P., y Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *Revista RECITIUTM*, 7(1), 44-68. <http://recitiumt.iutm.edu.ve/index.php/recitiumt/article/view/172/pdf>

- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric*. Quito: Repositorio institucional de la universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- De Sola, J., Segura, A., Cabrera, Y., y Gonzáles, C. (2022). Hacia la madurez digital en empresas y medios de comunicación. *Estudios de comunicación CIGID*, 14-54. <https://n9.cl/ajbv0>
- El Peruano. (2020). *Caracterización de la región Lambayeque*. Lima: Sineace. <https://n9.cl/43sn4>
- Erkan, I., y Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Eshete, T. (2022). Effects of COVID-19 on Local Small Businesses and Resiliency Options in South Wollo and Oromia Administration Zone, Ethiopia. *Economics*, 11(1), 18-30. doi:10.11648/j.eco.20221101.13
- Feyh, R., y Alberton, E. (2020). Evaluation of Environmental Aspects and Impacts in a Company of the Animal Feed Segment. *Modern Environmental Science and Engineering*, 6(1), 105-113. <https://n9.cl/yqoip>
- Fitri, D., y Suefa, M. (2021). Analysis of the Implementation of an Environmental Management System ISO 14001: 2015 Based on the Level of Implementation and Obstacles Using Quantitative and QFD Methods. *The 2nd International Conference on Management of Technology, Innovation, and Project*, 1-11. <https://easychair.org/publications/preprint/qcJs>
- Fuentes, S. (2021). *Estrategias de comunicación integral para el posicionamiento de marca de panetones hongos del bosque Chiclayo 2020*. Chiclayo: Repositorio institucional de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3341>

- Furqan, A., y Akbar, M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Pada CV. Lumier Skin Professional. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(2), 31-35.
<https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/download/380/284>
- González, J. (2021). *Comunicación de marketing de la empresa agropecuaria Chimú y el posicionamiento en sus clientes de Chimbote, 2021*. Chimbote: Repositorio institucional de la universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73321?locale-attribute=es>
- Guillén, C. (2022). *Las estrategias integradas de la comunicación y fidelización de los usuarios de la entidad prestadora de servicios Chavín S.A de la ciudad de Huaráz del año 2016*. Huaráz: Repositorio institucional de la universidad nacional Santiago de Mayolo.
<https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5148>
- Handayani, N., y Herwani, A. (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry. *Revista CEA*, 6(11), 13-23.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- Hassan, M. (2020). Impact of job satisfaction, job stress and motivation on job performance: A case from private universities of Karachi. *Arabian journal of business and management review (Kuwait chapter)*, 1-11.
<https://platform.almanhal.com/Files/Articles/142855>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Heyner, M. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la*. Trujillo: Repositorio institucional de la universidad privada Antenor Orrego.
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5818>

- Inga, L. (2020). *La comunicación integrada del marketing y la participación en el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020*. Lima: Repositorio institucional de la universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52295>
- Irhas, M., Sugandini, D., y Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 915-925. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915
- Kumar, D., Kumari, S., Sachdeva, P., Govindarajo, N., y Kumar, M. (2023). Predicted Role of Integrated Marketing Communication on Malaysian SME'S Business Performance. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic. ICBT 2022*, 495, 1056-1069. doi:10.1007/978-3-031-08954-1_89
- Lalaleo-Analuisa, F., Bonilla-Jurado, D., y Vilcacundo-Pérez, S. (2022). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Universidad de las fuerzas armadas*, 10(1), 106-115. doi:10.24133/ris.v10i01.2924
- Leitão, J., Pereira, D., y Gonçalves, Â. (2021). Quality of Work Life and Contribution to Productivity: Assessing the Moderator Effects of Burnout Syndrome. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1-20. doi:10.3390/ijerph18052425
- López, C., y Neme, S. (2021). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Revista Contaduría y Administración*, 66(2), 1-26. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2629/1556>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://n9.cl/oqsv3>

- Malik, P., Khurana, M., y Tanwar, R. (2022). Digital Marketing: Transforming the Management Practices. *Springer Nature Switzerland*, 99-125. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86749-2_6
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Murtiasih, S., Hermana, B., y Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variable marketing*, 7-16. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001
- Murtiasih, S., Hermana, B., y Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7-16. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001
- Naeem, M., y Ozuem, W. (2021). Customers' social interactions and panic buying behavior: Insights from social media practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191-1203. doi:10.1002/cb.1925
- Nunan, D., y Di Doménico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy y Marketing*, 31(1), 90-112. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Okafor, U., Worlu, R., Obi, J., Ojile, A., Irawoe, J., Udoh, I., . . . Akindele, R. (2023). Organisational Branding, A Strategic Tool for Engineering Customer Satisfaction in Service Industry: A Study of Selected Banks. *Journal of Physics: Conference Series*, 1378(2), 1-16. doi:10.1088/1742-6596/1378/2/022098
- Organización Internacional de estandarización. (2015). *14001:2015*. Ginebra: ISO copyright office. <https://n9.cl/jcwqwf>
- Otero, M., y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 319-336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Panyam, N., Poboorn, C., Phoochinda, W., y Teungfung, R. (2018). The performance of the environmental management of local governments in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 33-41. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315116301163>
- Perez, R. (2022). Agencias españolas y uso de estrategias de marketing digital por segmentación generacioanl. *Empresa, economía y derecho*, 152-178. https://www.researchgate.net/profile/Andoni-Iturbe-Tolosa/publication/363215392_Cultura_de_la_participacion_en_un_contexto_de_transformacion_digital_El_caso_de_Eitbpart/links/6311e87561e4553b955c737e/Cultura-de-la-participacion-en-un-contexto-de-transform
- Podu, D. (2018). Transition of incd ecoind simcm to the requirements of the new atandards ISO 9001:2015 and ISO 14001:2015. *International symposium "The environment and the industry" SIMI 2018, Proceeding book*, 304-310. <http://doi.org/10.21698/simi.2018.fp36>
- Porcu, L., Del Barrio, S., Kitchen, P., y Tourky, M. (2019). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on. *Journal of Business Research*, 119, 1-9. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.049
- Putri, C., Rahayu, D., y Suci, D. (2020). Transition Analysis on Application of The Environmental Management System ISO 14001 2015 Version (Case

- Study : PT. AZ). *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah*, 8(1), 1-8.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmtluntan/article/view/39119>
- Raghvan, S., y Pai, R. (2021). Literature Review on Customer Engagement of Millennials in Digital Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 2(7), 999-1015.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5116560>
- Ramesh, K., Saha, R., Gosvami, S., y Dahiya, R. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Ramos, N., y Neri, A. (2022). Las 4 CES del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *TELOS: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 24(2), 384-396.
[doi:10.36390/telos242.11](https://doi.org/10.36390/telos242.11)
- Roșca, L. (2020). Transformation in consumers' behaviours and attitudes toward services in Romania. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* –, 1(1), 327-342. <http://www.etimm.ase.ro/?p=675>
- Saepudin, A., Ganda, E., Wursan, y Badriatin, T. (2022). The effects of corporate identity and product knowledge on consumer purchase decision. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 2(2), 48-54. [doi:10.35870/ijmsit.v2i2.812](https://doi.org/10.35870/ijmsit.v2i2.812)
- Santos, V., y Mendoza, J. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana. *Economía y negocios*, 3(2), 10-22. [doi:10.33326/27086062.2021.2.1180](https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180)
- Setyadarma, B., Tjahjo, T., y Indrawati, H. (2022). The effect pf relational marketing on consumer satisfaction of burger king, Waru sidoarjo. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 3(2), 168-172.
[doi:10.7777/jjemar](https://doi.org/10.7777/jjemar)

- Shawky, R. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1-23. doi:10.1080/15332667.2019.1705742
- Shawky, R. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Surooso, A., y Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt digital Marketing. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), 696-710. <https://n9.cl/rngjn>
- Surya, B., Budi, S., Ajeng, L., y Ikhlas, N. (2019). Analisis kuantitatif sistem manajemen lingkungan berdasarkan klausul ISO 14001:2015. *Jurnal Presipitasi : Media Komunikasi dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 16(1), 1-7. https://www.researchgate.net/publication/335390558_Analisis_Kuantitatif_Sistem_Manajemen_Lingkungan_Berdasarkan_Klausul_ISO_140012015
- Tanveer, M., Rahim, A., Mahmud, H., y Ul Haq, I. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 12(13), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Taylor, J., Vithayathil, J., y Yim, D. (2018). Are corporate social responsibility (CSR) initiatives such as sustainable development and environmental policies value enhancing or window dressing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 971-980. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1513>

- Thong, J., y Ling, Y. (2020). The Relationship of Arrogance Leadership, Job Commitment, and Job Satisfaction in Higher Educational Organisations in Sarawak. *Online Journal for TVET Practitioners*, 42-56. doi:10.30880/ojtp.2020.05.02.006
- Tsalis, T., Nikolaou, L., Konstantakopoulo, F., Zhang, Y., y Evangelinos, K. (2020). Evaluating the corporate environmental profile by analyzing corporate social responsibility reports. *Economic Analysis and Policy*, 66, 63-75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S031359261930222X>
- Udara, y Lahiru. (2022). A Comprehensive Literature Review on the Effect of Using Emerging Marketing Strategies on Marketing Innovation Performance of Most Promising Industries in Sri Lanka during the COVID-19 Pandemic. *SSRN*, 1-14. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4307507
- Vargas, F., De Esteban, J., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Viranda, D., Sari, A, Suryoputro, y Setiawan, N. (2020). 5S Implementation of SME Readiness in Meeting Environmental Management System Standards based on ISO 14001:2015 (Study Case: PT. ABC). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-11. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/722/1/012072/meta>
- Widjaja, G. (2022). What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(1), 48-62. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1661>
- Willmott, D., Ryan, S., Sherretts, N., Woodfield, R., y McDermott, D. (2018). Motivation: A Critical Consideration of Freud and Rogers' Seminal

Conceptualisations. *Polish Psychological Bulletin*, 49(2), 229-234.
<https://doi.org/10.24425/119490>

Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., y Zhang, F. (2022). Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152-167.
[http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13)

Yousif, R. (2021). Achieving the sustainability wate management strategies depending on recycling industry by using (ISO 14001:2015)/ a case study in the factory of recycling and processing waste in al-mahmoudiyah-Baghdad. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(2), 1022-1052. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/10317>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Tabla 8

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Comunicación integrada de marketing (Murtiasih et al., 2021).	Publicidad	Medios publicitarios	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Alcance: Correlacional Corte: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Likert
		Sensaciones que ocasiona la publicidad	
		Familiaridad con los anuncios	
	Promoción de ventas	Facilidad para recordar los anuncios	
		Motivación de ventas	
	Boca a boca	Persuasión de ventas	
		Intensidad del boca a boca	
		Boca a boca positivo	
	Imagen de marca	Boca a boca negativo	
		Contenido del Boca a boca	
Atención y aprendizaje			
Confianza en la marca	Interpretación y evaluación		
	Elección		
	Relación marca-consumidor		
Lealtad a la marca	Confianza de los clientes		
	Comparación		
	Sensación de compra		
Valor de marca	Opciones de compra		
	Recomendación		
	Identidad		
	Significado		
		Respuesta	
		Relación	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 9

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
¿Cuál es relación entre la comunicación integrada de marketing y en branding en la empresa Promotora MyM, 2023?	Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023.	Existe relación directa y significativa entre la comunicación integrada de marketing y en branding en la empresa Promotora MyM, 2023.	Comunicación integrada de marketing	Publicidad	Medios publicitarios Sensaciones que ocasiona la publicidad Familiaridad con los anuncios Facilidad para recordar los anuncios	Tipo de Investigación Aplicada	
Problemas específicos - ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023?	Objetivos específicos - Establecer la relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023.	Hipótesis específicas - La relación entre las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, es directa y significativa.		Promoción de ventas	Motivación de ventas Persuasión de ventas		Nivel de la Investigación Descriptivo
				Boca a boca	Intensidad del boca a boca Boca a boca positivo Boca a boca negativo Contenido del Boca a boca		
- ¿Cuál es el nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023?	- Hallar el nivel en el que se encuentra la comunicación integrada de marketing en la empresa Promotora MyM, 2023.	- La comunicación integrada de marketing, en la empresa Promotora MyM, 2023, está en un nivel medio.	Branding	Imagen de marca	Atención y aprendizaje Interpretación y evaluación Elección	Método de la Investigación Enfoque cuantitativo	
- ¿Cuál es el nivel en el que se encuentra el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023?	- Hallar el nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.	- El branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, es directa y significativa, está en un nivel medio.		Confianza en la marca	Relación marca-consumidor Confianza de los clientes Comparación		Diseño de la Investigación No experimental
- ¿Cuál es el nivel en el que se encuentra el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023?	- Hallar el nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.	- El branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, es directa y significativa, está en un nivel medio.		Lealtad a la marca	Sensación de compra Opciones de compra Recomendación		
- ¿Cuál es el nivel en el que se encuentra el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023?	- Hallar el nivel en el que se encuentra el branding en la empresa Promotora MyM, 2023.	- El branding, en la empresa Promotora MyM, 2023, es directa y significativa, está en un nivel medio.		Valor de marca	Identidad Significado Respuesta Relación		

Anexo 3. Instrumento de investigación



PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIOS SOBRE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

El presente instrumentos permite medir las variables de investigación por lo que se solicita su atención y sinceridad al momento de responder las preguntas.

A continuación, se presenta la escala de medición:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	Ítems	TD	ED	I	DA	TA
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
1.	¿La empresa ofrece los medios publicitarios adecuados para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece?					
2.	¿La empresa muestra interés por realizar una inversión en medios publicitarios a fin de que la empresa se vuelva más conocida?					
3.	¿La publicidad que viene manejando la empresa produce sensaciones favorables en los clientes?					

4.	¿Considera que el área de marketing realiza un adecuado trabajo para obtener resultados favorables a la empresa?					
5.	¿Se familiariza con los anuncios donde se muestran los servicios que ofrece la empresa?					
6.	¿El tiempo que se ha invertido en procesar información sobre el servicio de entretenimiento es el necesario para anunciarlo al público?					
7.	¿Los anuncios que emite la empresa permiten mantener el interés del público objetivo en el servicio comunicado?					
8.	¿Se implementa algún tipo de estrategia de repetición para mantener una presencia repetitiva en los clientes?					
	PROMOCIÓN DE VENTAS	1	2	3	4	5
9.	¿Llega a sentirse motivado por la empresa antes de adquirir el servicio que ofrece?					
10.	¿La empresa mantiene informados a los clientes sobre los descuentos que pueden presentarse en cada compra que realicen?					
11.	¿Se cumple el objetivo de persuadir al cliente para que adquiera el servicio de la empresa?					
12.	¿Se aplican técnicas de venta persuasiva que lleguen a influir en la decisión final del cliente?					
	BOCA A BOCA	1	2	3	4	5
13.	¿Considera que su propia experiencia es utilizada por la empresa para motivarlos a compartir el servicio con su entorno social?					
14.	¿Considera que el marketing boca a boca es una estrategia apropiada ya que genera poca inversión económica?					
15.	¿Los resultados luego de aplicar el boca a boca resultan favorables para la empresa?					
16.	¿El progreso de la empresa depende únicamente de la interacción verbal que se logre con el consumidor?					
17.	¿Usted cómo cliente ha mostrado rechazo ante lo que se le ofrece?					
18.	¿La empresa no logra hacerse conocida debido a que no se da una buena interacción con el público?					
19.	¿Al momento de interactuar con el vendedor, este le da a conocer explícitamente todo el contenido del servicio?					
20.	¿Tiene conocimiento sobre todos los aspectos que incluye el servicio que ofrece la empresa?					



PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO PARA BRANDING

Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y el branding, en la empresa Promotora MyM, 2023.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIOS SOBRE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

El presente instrumentos permite medir las variables de investigación por lo que se solicita su atención y sinceridad al momento de responder las preguntas.

A continuación, se presenta la escala de medición:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	Ítems	TD	ED	I	DA	TA
IMAGEN DE MARCA						
1.	¿El diseño del logo de la empresa despierta una fuerte impresión en la percepción de los clientes?	1	2	3	4	5
2.	¿Se desarrollan estrategias de branding para controlar la imagen que el público recibe de la empresa?					
3.	¿El correcto análisis de la marca permite una fácil interpretación?					
4.	¿Se cumple con evaluar en qué medida la marca ha logrado ingresar y permanecer en la percepción de los clientes?					
5.	¿El contenido de la marca es breve y conciso para una rápida elección por parte de los clientes?					

6.	¿La marca transmite un mensaje que puede llegar a todo tipo de público?					
	CONFIANZA EN LA MARCA	1	2	3	4	5
7.	¿El servicio que ofrece la empresa es adquirido por su persona con regularidad?					
8.	¿Existe una buena relación entre la marca y el consumidor?					
9.	¿Los vendedores se encargan de generar un considerable grado de confianza en los clientes?					
10.	¿Los clientes se han mostrado seguros al momento de adquirir el servicio?					
	LEALTAD A LA MARCA	1	2	3	4	5
11.	¿La marca cuenta con características que destacan sobre la competencia directa?					
12.	¿La lealtad hacia la marca genera algún tipo de atributo?					
13.	¿Las sensaciones percibidas al comprar generan preferencias por la marca?					
14.	¿Considera que el rol de los sentidos tiene relevancia en la lealtad hacia una marca?					
15.	¿Existen dificultades al momento de adquirir el servicio?					
16.	¿Considera que la competencia es amplia en relación a la actividad que desarrolla la empresa?					
17.	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios que ofrece la empresa?					
18.	¿El servicio de la empresa cumplió con sus expectativas?					
	VALOR DE MARCA	1	2	3	4	5
19.	¿Considera que la marca de la empresa cuenta con una buena representación visual?					
20.	¿La identidad de marca que conserva la empresa define claramente la misión que tiene?					
21.	¿Cree que el significado de la marca es relevante para que la empresa progrese?					
22.	¿El significado de la marca permite a la empresa ser más influyente en el mercado?					
23.	¿Las estrategias que utiliza la empresa provocan una respuesta inmediata en su persona?					
24.	¿Luego de la explicación de los vendedores le quedan ciertas dudas para adquirir el servicio?					
25.	¿Considera que la imagen de la marca se ha ganado su prestigio?					
26.	¿Tiene bien definido cuál es el compromiso de la empresa con sus clientes?					

Anexo 4. Validación del instrumento

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Comunicación integrada de marketing

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Publicidad	Medios publicitarios	¿La empresa ofrece los medios publicitarios adecuados para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece? ¿La empresa muestra interés por realizar una inversión en medios publicitarios a fin de que la empresa se vuelva más conocida?	4	4	4	Ninguna
	Sensaciones que ocasiona la publicidad	¿La publicidad que viene manejando la empresa produce sensaciones favorables en los clientes? ¿Considera que el área de marketing realiza un adecuado trabajo para obtener resultados favorables a la empresa?	4	4	4	Ninguna
	Familiaridad con los anuncios	¿Se familiariza con los anuncios donde se muestran los servicios que ofrece la empresa? ¿El tiempo que se ha invertido en procesar información sobre el servicio de entretenimiento es el necesario para anunciarlo al público?	4	4	4	Ninguna
	Facilidad para recordar los anuncios	¿Los anuncios que emite la empresa permiten mantener el interés del público objetivo en el servicio comunicado? ¿Se implementa algún tipo de estrategia de repetición para mantener una presencia repetitiva en los clientes?	4	4	4	Ninguna
Promoción de ventas	Motivación de ventas	¿Llega a sentirse motivado por la empresa antes de adquirir el servicio que ofrece? ¿La empresa mantiene informados a los clientes sobre los descuentos que pueden presentarse en cada compra que realicen?	4	4	4	Ninguna
	Persuasión de ventas	¿Se cumple el objetivo de persuadir al cliente para que adquiera el servicio de la empresa? ¿Se aplican técnicas de venta persuasiva que lleguen a influir en la decisión final del cliente?	4	4	4	Ninguna

Boca a boca	Intensidad del boca a boca	¿Considera que su propia experiencia es utilizada por la empresa para motivarlos a compartir el servicio con su entorno social? ¿Considera que el marketing boca a boca es una estrategia apropiada ya que genera poca inversión económica?	4	4	4	Ninguna
	Boca a boca positivo	¿Los resultados luego de aplicar el boca a boca resultan favorables para la empresa? ¿El progreso de la empresa depende únicamente de la interacción verbal que se logre con el consumidor?	4	4	4	Ninguna
	Boca a boca negativo	¿Usted cómo cliente ha mostrado rechazo ante lo que se le ofrece? ¿La empresa no logra hacerse conocida debido a que no se da una buena interacción con el público?	4	4	4	Ninguna
	Contenido del Boca a boca	¿Al momento de interactuar con el vendedor, este le da a conocer explícitamente todo el contenido del servicio? ¿Tiene conocimiento sobre todos los aspectos que incluye el servicio que ofrece la empresa?	4	4	4	Ninguna

Branding

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Imagen de marca	Atención y aprendizaje	¿El diseño del logo de la empresa despierta una fuerte impresión en la percepción de los clientes? ¿Se desarrollan estrategias de branding para controlar la imagen que el público recibe de la empresa?	4	4	4	Ninguna
	Interpretación y evaluación	¿El correcto análisis de la marca permite una fácil interpretación? ¿Se cumple con evaluar en qué medida la marca ha logrado ingresar y permanecer en la percepción de los clientes?	4	4	4	Ninguna
	Elección	¿El contenido de la marca es breve y conciso para una rápida elección por parte de los clientes? ¿La marca transmite un mensaje que puede llegar a todo tipo de público?	4	4	4	Ninguna
Confianza en la marca	Relación marca-consumidor	¿El servicio que ofrece la empresa es adquirido por su persona con regularidad? ¿Existe una buena relación entre la marca y el consumidor?	4	4	4	Ninguna

	Confianza de los clientes	¿Los vendedores se encargan de generar un considerable grado de confianza en los clientes? ¿Los clientes se han mostrado seguros al momento de adquirir el servicio?	4	4	4	Ninguna
Lealtad a la marca	Comparación	¿La marca cuenta con características que destacan sobre la competencia directa? ¿La lealtad hacia la marca genera algún tipo de atributo?	4	4	4	Ninguna
	Sensación de compra	¿Las sensaciones percibidas al comprar generan preferencias por la marca? ¿Considera que el rol de los sentidos tiene relevancia en la lealtad hacia una marca?	4	4	4	Ninguna
	Opciones de compra	¿Existen dificultades al momento de adquirir el servicio? ¿Considera que la competencia es amplia en relación a la actividad que desarrolla la empresa?	4	4	4	Ninguna
	Recomendación	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios que ofrece la empresa? ¿El servicio de la empresa cumplió con sus expectativas?	4	4	4	Ninguna
Valor de marca	Identidad	¿Considera que la marca de la empresa cuenta con una buena representación visual? ¿La identidad de marca que conserva la empresa define claramente la misión que tiene?	4	4	4	Ninguna
	Significado	¿Cree que el significado de la marca es relevante para que la empresa progrese? ¿El significado de la marca permite a la empresa ser más influyente en el mercado?	4	4	4	Ninguna
	Respuesta	¿Las estrategias que utiliza la empresa provocan una respuesta inmediata en su persona? ¿Luego de la explicación de los vendedores le quedan ciertas dudas para adquirir el servicio?	4	4	4	Ninguna
	Relación	¿Considera que la imagen de la marca se ha ganado su prestigio? ¿Tiene bien definido cuál es el compromiso de la empresa con sus clientes?	4	4	4	Ninguna

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Karl Vladimir Mena Farfán
- Centro laboral: Universidad de san Martin de Porres
- Título profesional: Relacionista público
- Grado académico y mención: Doctor en Comunicación social

3. Conclusión de la evaluación.

El Instrumento esta listo para ser aplicado en la investigación.



.....

Firma del experto

DNI 16727481 Teléfono N° 978983073

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Comunicación integrada de marketing

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Publicidad	Medios publicitarios	¿La empresa ofrece los medios publicitarios adecuados para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece? ¿La empresa muestra interés por realizar una inversión en medios publicitarios a fin de que la empresa se vuelva más conocida?	4	4	4	
	Sensaciones que ocasiona la publicidad	¿La publicidad que viene manejando la empresa produce sensaciones favorables en los clientes? ¿Considera que el área de marketing realiza un adecuado trabajo para obtener resultados favorables a la empresa?	4	4	4	
	Familiaridad con los anuncios	¿Se familiariza con los anuncios donde se muestran los servicios que ofrece la empresa? ¿El tiempo que se ha invertido en procesar información sobre el servicio de entretenimiento es el necesario para anunciarlo al público?	4	4	4	
	Facilidad para recordar los anuncios	¿Los anuncios que emite la empresa permiten mantener el interés del público objetivo en el servicio comunicado? ¿Se implementa algún tipo de estrategia de repetición para mantener una presencia repetitiva en los clientes?	4	4	4	
Promoción de ventas	Motivación de ventas	¿Llega a sentirse motivado por la empresa antes de adquirir el servicio que ofrece? ¿La empresa mantiene informados a los clientes sobre los descuentos que pueden presentarse en cada compra que realicen?	4	4	4	
	Persuasión de ventas	¿Se cumple el objetivo de persuadir al cliente para que adquiera el servicio de la empresa? ¿Se aplican técnicas de venta persuasiva que lleguen a influir en la decisión final del cliente?	4	4	4	

Boca a boca	Intensidad del boca a boca	¿Considera que su propia experiencia es utilizada por la empresa para motivarlos a compartir el servicio con su entorno social? ¿Considera que el marketing boca a boca es una estrategia apropiada ya que genera poca inversión económica?	4	4	4	¿Está también considerado el boca a boca online?
	Boca a boca positivo	¿Los resultados luego de aplicar el boca a boca resultan favorables para la empresa? ¿El progreso de la empresa depende únicamente de la interacción verbal que se logre con el consumidor?	4	4	4	
	Boca a boca negativo	¿Usted cómo cliente ha mostrado rechazo ante lo que se le ofrece? ¿La empresa no logra hacerse conocida debido a que no se da una buena interacción con el público?	4	4	4	
	Contenido del Boca a boca	¿Al momento de interactuar con el vendedor, este le da a conocer explícitamente todo el contenido del servicio? ¿Tiene conocimiento sobre todos los aspectos que incluye el servicio que ofrece la empresa?	4	4	4	

Branding

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Imagen de marca	Atención y aprendizaje	¿El diseño del logo de la empresa despierta una fuerte impresión en la percepción de los clientes? ¿Se desarrollan estrategias de branding para controlar la imagen que el público recibe de la empresa?	4	3	4	
	Interpretación y evaluación	¿El correcto análisis de la marca permite una fácil interpretación? ¿Se cumple con evaluar en qué medida la marca ha logrado ingresar y permanecer en la percepción de los clientes?	2	4	4	Colocar mente en lugar de percepción.
	Elección	¿El contenido de la marca es breve y conciso para una rápida elección por parte de los clientes? ¿La marca transmite un mensaje que puede llegar a todo tipo de público?	4	4	4	
Confianza en la marca	Relación marca-consumidor	¿El servicio que ofrece la empresa es adquirido por su persona con regularidad? ¿Existe una buena relación entre la marca y el consumidor?	4	4	4	

	Confianza de los clientes	¿Los vendedores se encargan de generar un considerable grado de confianza en los clientes? ¿Los clientes se han mostrado seguros al momento de adquirir el servicio?	4	4	4	
Lealtad a la marca	Comparación	¿La marca cuenta con características que destacan sobre la competencia directa? ¿La lealtad hacia la marca genera algún tipo de atributo?	4	4	4	
	Sensación de compra	¿Las sensaciones percibidas al comprar generan preferencias por la marca? ¿Considera que el rol de los sentidos tiene relevancia en la lealtad hacia una marca?	4	4	4	
	Opciones de compra	¿Existen dificultades al momento de adquirir el servicio? ¿Considera que la competencia es amplia en relación a la actividad que desarrolla la empresa?	4	4	4	
	Recomendación	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios que ofrece la empresa? ¿El servicio de la empresa cumplió con sus expectativas?	4	4	4	
Valor de marca	Identidad	¿Considera que la marca de la empresa cuenta con una buena representación visual? ¿La identidad de marca que conserva la empresa define claramente la misión que tiene?	4	4	4	
	Significado	¿Cree que el significado de la marca es relevante para que la empresa progrese? ¿El significado de la marca permite a la empresa ser más influyente en el mercado?	4	4	4	
	Respuesta	¿Las estrategias que utiliza la empresa provocan una respuesta inmediata en su persona? ¿Luego de la explicación de los vendedores le quedan ciertas dudas para adquirir el servicio?	4	4	4	
	Relación	¿Considera que la imagen de la marca se ha ganado su prestigio? ¿Tiene bien definido cuál es el compromiso de la empresa con sus clientes?	4	4	4	

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Milton Francisco Calopiña Avalo
- Centro laboral: USAT
- Título profesional: Lic. en Ciencias de la Comunicación
- Grado académico y mención: Magister en Psicología de la Educación

3. Conclusión de la evaluación.

_____Aprobado con algunas observaciones.



.....
Firma del experto

DNI...03565455. Teléfono N° 979725306.

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Comunicación integrada de marketing

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMES	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Publicidad	Medios publicitarios	¿La empresa ofrece los medios publicitarios adecuados para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece? ¿La empresa muestra interés por realizar una inversión en medios publicitarios a fin de que la empresa se vuelva más conocida?	4	4	4	
	Sensaciones que ocasiona la publicidad	¿La publicidad que viene manejando la empresa produce sensaciones favorables en los clientes? ¿Considera que el área de marketing realiza un adecuado trabajo para obtener resultados favorables a la empresa?	4	4	4	
	Familiaridad con los anuncios	¿Se familiariza con los anuncios donde se muestran los servicios que ofrece la empresa? ¿El tiempo que se ha invertido en procesar información sobre el servicio de entretenimiento es el necesario para anunciarlo al público?	4	4	4	
	Facilidad para recordar los anuncios	¿Los anuncios que emite la empresa permiten mantener el interés del público objetivo en el servicio comunicado? ¿Se implementa algún tipo de estrategia de repetición para mantener una presencia repetitiva en los clientes?	4	4	4	
Promoción de ventas	Motivación de ventas	¿Llega a sentirse motivado por la empresa antes de adquirir el servicio que ofrece? ¿La empresa mantiene informados a los clientes sobre los descuentos que pueden presentarse en cada compra que realicen?	4	4	4	
	Persuasión de ventas	¿Se cumple el objetivo de persuadir al cliente para que adquiriera el servicio de la empresa? ¿Se aplican técnicas de venta persuasiva que lleguen a influir en la decisión final del cliente?	4	4	4	
Boca a boca	Intensidad del	¿Considera que su propia experiencia es utilizada por la empresa para motivarlos a compartir el servicio con su entorno social?	4	4	4	

	boca a boca	¿Considera que el marketing boca a boca es una estrategia apropiada ya que genera poca inversión económica?				
	Boca a boca positivo	¿Los resultados luego de aplicar el boca a boca resultan favorables para la empresa? ¿El progreso de la empresa depende únicamente de la interacción verbal que se logre con el consumidor?	4	4	4	
	Boca a boca negativo	¿Usted cómo cliente ha mostrado rechazo ante lo que se le ofrece? ¿La empresa no logra hacerse conocida debido a que no se da una buena interacción con el público?	4	4	4	
	Contenido del Boca a boca	¿Al momento de interactuar con el vendedor, este le da a conocer explícitamente todo el contenido del servicio? ¿Tiene conocimiento sobre todos los aspectos que incluye el servicio que ofrece la empresa?	4	4	4	

Branding

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Imagen de marca	Atención y aprendizaje	¿El diseño del logo de la empresa despierta una fuerte impresión en la percepción de los clientes? ¿Se desarrollan estrategias de branding para controlar la imagen que el público recibe de la empresa?	4	4	4	
	Interpretación y evaluación	¿El correcto análisis de la marca permite una fácil interpretación? ¿Se cumple con evaluar en qué medida la marca ha logrado ingresar y permanecer en la percepción de los clientes?	4	4	4	
	Elección	¿El contenido de la marca es breve y conciso para una rápida elección por parte de los clientes? ¿La marca transmite un mensaje que puede llegar a todo tipo de público?	4	4	4	
Confianza en la marca	Relación marca-consumidor	¿El servicio que ofrece la empresa es adquirido por su persona con regularidad? ¿Existe una buena relación entre la marca y el consumidor?	4	4	4	

	Confianza de los clientes	¿Los vendedores se encargan de generar un considerable grado de confianza en los clientes? ¿Los clientes se han mostrado seguros al momento de adquirir el servicio?	4	4	4	
Lealtad a la marca	Comparación	¿La marca cuenta con características que destacan sobre la competencia directa? ¿La lealtad hacia la marca genera algún tipo de atributo?	4	4	4	
	Sensación de compra	¿Las sensaciones percibidas al comprar generan preferencias por la marca? ¿Considera que el rol de los sentidos tiene relevancia en la lealtad hacia una marca?	4	4	4	
	Opciones de compra	¿Existen dificultades al momento de adquirir el servicio? ¿Considera que la competencia es amplia en relación a la actividad que desarrolla la empresa?	4	4	4	
	Recomendación	¿Recomendaría a otras personas adquirir los servicios que ofrece la empresa? ¿El servicio de la empresa cumplió con sus expectativas?	4	4	4	
Valor de marca	Identidad	¿Considera que la marca de la empresa cuenta con una buena representación visual? ¿La identidad de marca que conserva la empresa define claramente la misión que tiene?	4	4	4	
	Significado	¿Cree que el significado de la marca es relevante para que la empresa progrese? ¿El significado de la marca permite a la empresa ser más influyente en el mercado?	4	4	4	
	Respuesta	¿Las estrategias que utiliza la empresa provocan una respuesta inmediata en su persona? ¿Luego de la explicación de los vendedores le quedan ciertas dudas para adquirir el servicio?	4	4	4	
	Relación	¿Considera que la imagen de la marca se ha ganado su prestigio? ¿Tiene bien definido cuál es el compromiso de la empresa con sus clientes?	4	4	4	

2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Ruperto Arroyo Coico
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Ciencias de la Comunicación
- Grado académico y mención: Doctor en Ciencias de la Comunicación

3. Conclusión de la evaluación.

_____ Este instrumento de recojo de datos es APTO para su aplicación por parte del investigador.



.....
Firma del experto

DNI:42366595
Teléfono N°966688144