



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de comunicación y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia, de las principales marcas peruanas – Lima, 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Alvarez Astocaza, María Laura – Marketing e Innovación
Mendoza Gonzales, César Augusto – Marketing e Innovación
Pérez Herrera, Luis Albert – Comunicación Estratégica

ASESOR:

DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

LIMA – PERÚ

2022

1

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Luis Guevara Moscoso

Melissa Rosemary Rivadeneyra Rivadeneyra

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
ÍNDICE GENERAL	3
Índice tablas	6
Índice figuras	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
Título del Proyecto	13
1.1 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.2 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.3 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer y oportunidad que se espera aprovechar	15
2.1.1 Planteamiento del problema	15
2.1.2 Formulación del problema	19
2.1.2.1 Problema general	19
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos	21
2.1.4 Justificación de la investigación	22

Justificación teórica	22
Justificación metodológica	22
2.1.5 Limitaciones de la investigación	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación	24
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	25
3.1 Marco referencial	25
3.1.1 Antecedentes nacionales	25
3.1.2 Antecedentes internacionales	28
3.1.3 Marco teórico	31
3.1.3.1 Bases teóricas de Estrategias de comunicación	31
2.3 Atributos del proyecto	74
2.4 Análisis comparativo de atributos	75
2.5 Plan de actividades del proyecto	78
2.6 Metodología del proyecto	79
2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	81
2.6.2 Validez y confiabilidad	82
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	85
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	87
4.1 Alcance esperado	87
4.1.1 Población	87
4.2 Descripción del mercado objetivo real	88
4.2.1 Muestra	88
4.2.1 Muestreo	89
4.3 Descripción de la propuesta de innovación	89
4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos	89

4.3.1.2 Análisis Complementario	91
Interpretación	92
4.3.1.3 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	93
4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	107
4.3.3 Propuesta de valor del proyecto	116
4.3.4 Canales de distribución del proyecto	118
4.3.5 Estrategias de penetración del proyecto	122
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1 Conclusiones	123
5.1.1 Conclusión general	123
5.1.2 Conclusiones específicas	124
5.2 Recomendaciones	127
5.2.1 Recomendación general	127
5.2.2 Recomendaciones específicas	127
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS	131
6.1 Fuentes de información	131
6.1.1 Instrumentos de recopilación de datos	151
6.1.2 Validación de expertos	153
6.1.3 Otros que considere pertinentes	154

Índice tablas

Tabla 1. Atributos del proyecto estrategias de comunicación	74
Tabla 2. Atributos del proyecto comportamiento de compra del consumidor	75
Tabla 3. Análisis comparativo de las estrategias de comunicación 1	75
Tabla 4. Análisis comparativo de las estrategias de comunicación 2	76
Tabla 5. Análisis comparativo de atributos del comportamiento de compra del consumidor 1.	76
Tabla 6. Análisis comparativo de atributos del comportamiento de compra del consumidor 2	77
Tabla 7. Cronograma de Actividades	78
Tabla 8. Operacionalización de las estrategias de comunicación	83
Tabla 9. Operacionalización de las estrategias de comunicación	84
Tabla 10. Presupuestos del proyecto	85
Tabla 11. Confiabilidad de los datos de la variable estrategia de comunicación	90
Tabla 12. Comportamiento de compra del consumidor	90
Tabla 13. Principales marcas que eligen los peruanos	91
Tabla 14. Publicidad	93
Tabla 15. Promoción de ventas	95
Tabla 16. Relaciones públicas	97
Tabla 17. Ventas personales	98
Tabla 18. Mercado Directo	100
Tabla 19. Factores personales	101
Tabla 20. Factores culturales	103
Tabla 21. Factores psicológicos	104

Tabla 22. Proceso de decisión de compra	106
Tabla 23. Estrategias de comunicación y comportamiento de compra del consumidor	108
Tabla 24. Publicidad y comportamiento de compra del consumidor	109
Tabla 25. Promoción de ventas y comportamiento de compra del consumidor	111
Tabla 26. Relaciones Públicas y comportamiento de compra del consumidor	112
Tabla 27. Ventas personales y comportamiento de compra del consumidor	114
Tabla 28. Mercadeo Directo y Comportamiento de Compra del Consumidor	115
Tabla 29. Estrategias de Comunicación	117
Tabla 30. Comportamiento de Compra del Consumidor	118

Índice figuras

Figura 1. Principales marcas que eligen los peruanos	91
Figura 2. Publicidad	94
Figura 3. Promoción de ventas	95
Figura 4. Relaciones públicas	97
Figura 5. Ventas personales	99
Figura 6. Mercado directo	100
Figura 7. Factores personales.....	102
Figura 8. Factores culturales.....	103
Figura 9. Factores psicológicos.....	105
Figura 10. Proceso de decisión de compra	106
Figura 11. Estrategias de comunicación y comportamiento de compra del consumidor	108
Figura 12. Publicidad y comportamiento de compra del consumidor.....	110
Figura 13. Promoción de ventas y comportamiento de compra del consumidor	111
Figura 14. Relaciones Públicas y comportamiento de compra del consumidor	112
Figura 15. Ventas personales y comportamiento de compra del consumidor.....	114
Figura 16. Mercadeo Directo y Comportamiento de Compra del Consumidor	116

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: “determinar de qué manera las estrategias de comunicación se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas – Lima, 2022”. Se aplicó un diseño no experimental y transversal simple, puesto que no se llegó a manipular las estrategias de comunicación, ni el comportamiento de compra de los consumidores, solo se observaron los fenómenos y situaciones de la realidad frente a la problemática planteada. Se tuvo como unidad de análisis el ranking *Brand Footprint 2021* de Kantar, de donde se extrajo las cinco principales marcas elegidas por los peruanos. Se utilizó como instrumento la encuesta para obtener datos numéricos sobre el análisis de las estrategias de comunicación y el comportamiento de compra del consumidor. Se obtuvo un coeficiente *Rho Spearman* = 0.896 y se comprobó que el valor de significancia es igual al 0.0000, demostrando que el nivel de confianza obtenido es del 95 %. Por tal motivo, al rechazar la hipótesis nula, se afirma que las estrategias de comunicación se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas – Lima, 2022. En conclusión, las principales marcas peruanas deberán innovar en las estrategias que utilicen para promocionarse. Se podría mejorar esos aspectos mediante la implementación o desarrollo de estrategias de comunicación a través de un equipo de Marketing y comunicaciones.

Palabras claves: Estrategias de comunicación y comportamiento de compra del consumidor, Estrategias de promoción, Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Ventas personales.

ABSTRACT

The purpose of this research was: "to determine how communication strategies are related to consumer purchasing behavior of the main Peruvian brands - Lima, 2022". A simple non-experimental and cross-sectional design was applied, since the communication strategies were not manipulated, nor the purchasing behavior of consumers, only the phenomena and situations of reality were observed in the face of the problem posed. The Kantar Brand Footprint 2021 ranking was used as the unit of analysis, from which the five main brands chosen by Peruvians were extracted. The survey was used as an instrument to obtain numerical data on the analysis of communication strategies and consumer purchasing behavior. A Rho Spearman coefficient = 0.896 was obtained and it was found that the significance value is equal to 0.0000, showing that the confidence level obtained is 95%. For this reason, by rejecting the null hypothesis, it is stated that the communication strategies are significantly related to the consumer's purchasing behavior of the main Peruvian brands - Lima, 2022. In conclusion, the main Peruvian brands must innovate in the strategies that use to promote themselves. These aspects could be improved by implementing or developing communication strategies through a Marketing and Communications team.

Keywords: Communication strategies and consumer buying behavior, Promotion strategies, Advertising, Public relations, Sales promotion, Personal selling.

INTRODUCCIÓN

Este estudio está basado en analizar la relación que guardan las estrategias de comunicación y el comportamiento de compra del consumidor. El interés de este proyecto de investigación está basado en entender como ciertos aspectos de las estrategias de comunicación pueden influir de cierta manera en el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, post Covid en Lima, 2022.

En esta investigación se analiza estrategias como la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, de qué manera impactan estas acciones comunicacionales en el comportamiento del consumidor. Este proyecto de investigación contribuirá al ámbito de la comunicación estratégica que las principales marcas peruanas, y marcas en general, deberían desarrollar y aplicar en sus acciones comunicativas y de promoción para obtener un impacto positivo en sus consumidores.

El capítulo uno contiene la información general acerca del proyecto de investigación; en el capítulo dos se desarrolla la descripción de la investigación aplicada; en el capítulo tres la estimación de los costos para la implementación del proyecto; en el capítulo cuatro se desarrollará la propuesta de innovación; en el capítulo cinco las conclusiones del proyecto de investigación; en el capítulo seis se verán las referencias utilizadas para desarrollar el trabajo.

Finalmente, las conclusiones del proyecto de investigación confirman la existencia de una relación entre las variables Estrategias de Comunicación y Comportamiento de compra del consumidor. Las principales marcas peruanas y marcas en general podrían

tomar en cuenta diversas acciones comunicacionales con impacto positivo o desarrollarlas con mayor énfasis para lograr alcanzar o fidelizar a los consumidores.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Estrategias de comunicación y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia, de las principales marcas peruanas - Lima, 2022

1.1 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada e innovación: comunicación, sociedad y cultura.

El estudio favorece al desarrollo y lineamiento de nuevas estrategias de comunicación basado en una determinada realidad y diversidad cultural.

La investigación se desarrolla en el análisis de las estrategias de venta y promoción de las principales marcas peruanas en sus diferentes canales de comunicación post pandemia por *Covid – 19*; en conocer el impacto en los consumidores, y explorar sus deseos y necesidades en el contexto de la nueva normalidad en la ciudad de Lima.

1.2 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudios: Comunicación estratégica y Marketing e innovación

Esta investigación contribuye al área de comunicaciones de las empresas, pues da a conocer las diferentes estrategias, acciones, herramientas y canales de comunicación que utilizan las principales marcas peruanas para llegar al consumidor de Lima y cuales obtuvieron mayor éxito en el contexto de la pandemia por *Covid – 19* para entender la realidad y aplicarla en nuevas estrategias.

El eje temático en el que se aplica la investigación es el desarrollo de contenidos para nuevos medios y tecnología, mediante el análisis de las estrategias de comunicación realizadas por las principales marcas peruanas post pandemia, contrastadas con la reacción de los consumidores limeños en el 2022 para conocer el comportamiento de compra del consumidor y conocer su efectividad.

1.3 Alcance de la solución

Población: Todas las marcas peruanas

Lugar: Lima

Año: 2022

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer y oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

La etapa crítica de la economía ocasionada por la *Covid* - 19 a rangos mundiales, ha golpeado la estructura empresarial, las organizaciones se han visto obligadas a generar nuevas estrategias bajo el análisis de una nueva normalidad.

Rebold (2020) analizó que un 86% de los consumidores han cambiado el comportamiento de consumo, es decir, antes a los clientes era menos importante el tipo de marca que compraban, sin embargo, ahora buscan ciertas características en las marcas que cubran sus expectativas, sin lugar a duda se convierte en una nueva realidad que se debe solucionar.

Analizar el comportamiento del cliente es vital para brindar la confianza necesaria ante la incertidumbre que se vive.

En medio de la crisis, el brindar confianza a los consumidores se convierte en una clave principal para la empresa y genera estabilidad en medio de la incertidumbre nacional. En ese sentido, una confianza recuperada por parte de los clientes es la base principal de las estrategias de comunicación y relación pública (Viñarás, 2013).

Por otro lado, la pandemia ha ocasionado el incremento del desarrollo digital, con ello, oportunidades para que las organizaciones revisen sus estrategias y evolucionen a una nueva realidad dominada por lo digital. Los consumidores se han convertido en

personas más digitales se enfocan a las más marcas que buscan conectar desde los distintos canales de las redes sociales. A nivel tradicional, los medios de comunicación se complementan con los diferentes canales *online*, siendo necesaria una estrategia de difusión integral donde todas las partes se refuercen y persigan un objetivo en común (Testa, 2021).

En el contexto actual debido al COVID19, las empresas se paralizaron en todo el Perú, La mayoría se tuvo que adaptar a la situación, en otros casos tuvieron que cerrar de manera definitiva, puesto que debido al confinamiento nos les quedó otra opción, ya que empezaron a endeudarse. Salazar (2021) de acuerdo a la consultoría *top Publications* en el Perú solo 817 de las 10 mil compañías representativas se mantuvieron al margen y supieron generar más de lo debido logrando crecer, en estas se encuentran el rubro de mineras, financieras y de los sectores de salud, como también los hidrocarburos y construcción, sin embargo; son las industrias de alimentos, comercio y agroexportación las que tuvieron un enorme salto en relación a sus ventas. Asimismo, muchas empresas tuvieron que reinventarse generando nuevas propuestas de negocio adaptándose a los intereses del cliente y estar pendiente de las interacciones, dando un giro diferente a que muchas empresas transformaran sus productos y servicios respecto a la necesidad del usuario. Otra característica que debe ser analizada es el capital humano, es por ello que Esan (2019), señaló que es importante incorporar y valorar a los trabajadores como un recurso hacia los cambios corporativos, es así que se debe informar acerca de los objetivos de la empresa. Agregando a lo anterior, actualmente las empresas están optando por innovar con su gestión para poder seguir en el mercado y seguir teniendo resultado rentables, por ello,

el 55% de las compañías peruanas han hecho cambios en la estructura corporativa y aumentado el presupuesto con la finalidad de tener equipos capacitados en relación al mundo digital (EY Perú 2020). En este caso la opción de innovar en diversos procesos de gestión implica también familiarizarse con el comportamiento del consumidor en los medios digitales para poder mejor llegada a ellos.

Bajo el contexto de la pandemia del COVID 19, el impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas - Lima, 2022, muchas de las empresas, debido a la incertidumbre y las nuevas demandas del consumidor de la pandemia tuvieron que cambiar de rubro, otras, migrar de lo presencial a lo virtual y adecuarse a las nuevas exigencias del cliente, un ejemplo claro es la Pastelería San Antonio, que transformó sus cafeterías en minimarkets para poder enfrentar las deudas; otras que se tuvieron que reinventar fueron los centros comerciales como el Real Plaza, donde desarrollaron la opción de personal shopper, que por medio del *WhatsApp* podías directamente comunicarte y realizar tus compras en las distintas tiendas del centro comercial y recibirlo el mismo día desde la comodidad de tu hogar y sin exponerte.

Las marcas peruanas se han ido adecuando al vertiginoso cambio que los llevó la pandemia, a desarrollar nuevas estrategias que impacten y satisfagan las demandas del consumidor, y sumergirse en la era digital que le permita tener contacto directo con su consumidor. Las empresas han encontrado en lo digital la forma más rápida y segura para atender a sus demandas en tiempos de pandemia. Las redes sociales, páginas web, entre otros, se han convertido en el canal principal de difusión, por tanto, la tarea que tiene la empresa es comprender de qué manera impactar al consumidor

mediante el análisis del comportamiento de compra. El enfoque y la comunicación juegan un papel muy importante al efectuar una campaña o publicidad en un proyecto, desde luego, toman mayor importancia en tiempos de pandemia, para ello se requiere primero de un análisis sobre el impacto en el comportamiento del consumidor que ha tenido la llegada del Covid - 19, para luego generar estrategias y comunicar con tu producto o servicio, de qué manera le podemos facilitar la vida diaria a nuestro público objetivo en tiempos de pandemia. Empresas que no han sabido adecuarse a la incertidumbre y no han desarrollado estrategias innovadoras que vayan acorde a los nuevos requerimientos del consumidor en pandemia han terminado fracasando.

Los factores que generan el contexto de la problemática son principalmente las empresas que se enfocan en lo tradicional como el manejo de marketing y de publicidad y seguir las tendencias de los medios, pero no dan prioridad a la comunicación, el mensaje relevante para poder tener la atención de los usuarios de manera orgánica. El no tener una herramienta que pueda medir los resultados de comunicación es otro de los errores que cometen las empresas, por otra parte; los empresarios tiene la tendencia a desarrollar plataformas digitales para poder brindarles más accesibilidad a los usuarios, pero la mayoría carecen de uno de los elementos más fundamentales que estrategias en el medio de comunicación para que el usuario y la empresa puedan tener mejor fluidez al dialogar, además de no estudiar el *buyer* persona de manera más profunda, por lo tanto, lo que llega a resultar es que los usuarios no se conecten, no los tomen en cuenta como primera opción y muchas veces pierdan el interés. Usualmente existen muchos problemas para tener contacto con las marcas, ya que no brindan ese medio de enlace y, en caso de que exista, es muy

pobre, debido a que muchos no lo hacen por el costo de inversión, arriesgando el desinterés de los usuarios en las marcas.

Considerando que los problemas expuestos se relacionan directamente con las estrategias de comunicación y su impacto de compra en el consumidor, esta investigación tiene como finalidad la implementación de enfoques que ayuden a las empresas lograr tener un mejor impacto con el público desarrollando enfoques de visibilidad real creando un buen *engagement* construyendo una sólida relación, tratando de ser auténticos basándose en la propia imagen de marca y cultura. Una correcta gestión de confianza además de transparencia basándose en pruebas sociales e interacción constante para tener mayor conocimiento de los errores o detalles que se pueden mejorar, con el fin de tener mejor alcance y mejor relación de manera más directa con público logrando mayor conocimiento sobre sus necesidades, Desarrollando estrategias de canal de comunicación directo sobre todo personalizado para mejorar el diálogo con los clientes con la finalidad de mejorar la imagen de la marca de la empresas y estableciendo ventajas competitivas a largo plazo optimizando los recursos logrando que la empresa tenga resultados eficientes.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de comunicación han impactado en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Existe una relación entre las estrategias de publicidad y el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas-Lima,2022?
- ¿De qué manera las estrategias de promoción de ventas se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?
- ¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?
- ¿De qué manera las estrategias de ventas personales contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?
- ¿De qué manera las estrategias de mercado directo contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de comunicación han impactado en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas - Lima, 2022

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar si existe una relación entre las estrategias de publicidad y el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas-Lima,2022.
- Determinar de qué manera las estrategias de promoción de ventas se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas en peruanas - Lima, 2022.
- Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022.
- Identificar de qué manera las estrategias de ventas personales contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022.
- Identificar de qué manera las estrategias de mercado directo contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022.

2.1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este proyecto se justifica en lo teórico debido al confinamiento por el COVID-19 se ha observado cambios en el comportamiento del consumidor, ya que hubo desempleo y reducciones en el salario basados en *Información actualizada al 16 de marzo; Johns Hopkins University*, así mismo, muchos negocios se han visto obligados a cerrar por falta de ingresos. Por tal motivo el propósito es desarrollar y generar estrategias de comunicación y promoción que ayuden a las empresas a mejorar su impacto en el consumidor.

Se complementarán las ideas de Hamilton *et al.* (2019) que las personas experimentan restricciones financieras crónicas o episódicas, así mismo la alteración de comportamiento del consumo según Sheth (2020).

Justificación metodológica

La presente investigación se enfocará en el estudio del comportamiento del consumidor y de distintas estrategias de comunicación y promoción, con el fin de tener una comunicación adecuada con los usuarios, además que la venta por las redes sociales ha incrementado de manera abismal por la pandemia y confinamiento por el COVID – 19. Este trabajo demostrará y ayudará a muchas marcas a tener un acercamiento preciso con los usuarios, así podrán entender sus necesidades para poder cubrirlas, además los datos que se van a requerir serán accesibles para nuestra investigación.

La presente Investigación busca solucionar los problemas de comunicación se generaron entre las marcas y el consumir a raíz del confinamiento por el COVID - 19, por ellos se analizará los distintos puntos débiles de cada marca para analizarla o ofrecerle la estrategia más adecuada para poder crecer en el mercado.

debe justificar según los métodos seleccionadas para el desarrollo del estudio y cuál es el aporte de la investigación.

Justificación práctica

Con esta investigación lograremos identificar las necesidades y el comportamiento del consumidor post pandemia con el fin de incrementar las ventas y poder llegar al usuario ofreciéndoles un producto y/o servicio el cual sea de utilidad de ello y para eso debemos tener estrategias exactas para cada sector de un mercado. Por lo tanto, los beneficiados serán las marcas peruanas y el consumidor ya que, ambos van a cubrir sus necesidades, por parte de las marcas es que podrán llegar al consumidor de la manera más adecuada, además de incrementar sus ventas, y por parte del consumidor es que tendrían los productos y/o servicios que necesitan.

2.1.4 Limitaciones de la investigación

El presente proyecto de investigación presenta ciertas limitaciones; sin embargo, no es impedimento para realizarla: las pocas fuentes de información y sobre todo actualizada sobre la preferencia de los consumidores de las marcas peruanas y sus estrategias realizadas, debido a que las pocas encontradas en los buscadores, no se

ajustan necesariamente a los requerimientos de la investigación y solo son accesibles previa suscripción o contacto con la empresa encargada de la investigación.

Por lo tanto, se considera importante la realización de futuras investigaciones, sobre todo por el contexto de la nueva normalidad e incertidumbre que nos ha dejado la pandemia. Es de vital interés medir el impacto que *la COVID – 19* ha tenido sobre los consumidores y conocer las diferentes estrategias generadas por las marcas para fidelizar y lograr *engagement* con su público objetivo

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El estudio para el presente proyecto es viable, ya que es una realidad actual, que influye en las decisiones de compra de cada usuario post pandemia, los datos fueron recolectado a través de un instrumento medible, se adecuaron a una escala de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Además, la recopilación de datos sobre las estrategias de la comunicación y el comportamiento de compra del consumidor se investigó y se comprobó a través de la hipótesis planteada.

Las limitaciones fueron manejables, sin embargo, se observó un escaso acceso de información sobre la muestra del estudio, ya que existen limitaciones en la recopilación de datos.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Marco referencial

3.1.1 Antecedentes nacionales

Guarnizo y Villanueva (2021). Respecto a su estudio denominado: Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. Con el objetivo de identificar la conexión que existe entre los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en comprar online. En esta investigación consideraron la posición económica que atravesaba en ese momento el país era apropiado para estudiar diversas razones que motivan al consumidor realizar una compra vía online con el fin de aportar ideas claras que ayuden a las empresas a tener mejores resultados. Además, la compra *Face to Face* señala que es un proceso tradicional, sin embargo, dado a la coyuntura se optó por otras medidas más innovadoras que dio alcance a muchas empresas, que fue iniciar nuevos canales de ventas trabajando en el comercio electrónico brindando comodidad y seguridad personal. En cuanto a la metodología se utilizó el enfoque cuantitativo no experimental transversal lo que corresponde de diseño correlacional a una escala de Likert. Se aplicó una encuesta con una muestra de 268 unidades, de estas últimas se seleccionaron 16 cuestionarios válidos de entre 20 a 54 años del distrito de San Miguel. Los resultados tuvieron un coeficiente de confianza de estimación de 1.645, con las varianzas de la población igual a 0.5 cada uno y un error admisible del 5%, existiendo

un nivel de apreciación de los medios digitales, por lo cual se concluye que sí tiene influencia en el comportamiento del consumidor.

Moreno (2020). En su investigación de título: Los componentes de construcción de marca en relación con la intención de compra en bares de cerveza artesanal en Barranco y Miraflores en hombres y mujeres de 25 a 35 años pertenecientes al NSE A y B de Lima Metropolitana. Con la finalidad de identificar los elementos que aportan en la identidad de marca y corroborar si guardan una conexión en basado en la intención de compra en bares artesanales en los distritos de Barranco y Miraflores. En esta investigación, El autor considera que está creciendo el interés en los consumidores de bebida alcohólica, tener como opción consumir cervezas artesanales debido al crecimiento de bares que tiene como concepto la venta de cervezas artesanales, además de buscar una nueva experiencia de compra, es por ellos que las empresas estar tomando mucho interés desarrollar una buena identidad de marca para que exista un mayor reconocimiento basado en buena estrategia de comunicación de la marca hacia el usuario, generando que el consumidor se sienta valorado. Asimismo, Referente al comportamiento del consumidor, según Barrios (2012) existen métodos que ayudan en el proceso de decisión como el método ecléctico que tiene como prioridad la percepción del consumidor hacia una marca con el objetivo desde antes adquirir una compra basado en un análisis previo. En cuanto a la metodología fue de tipo correlativo con la finalidad de medir el grado de importancia sobre la investigación, además de encuestas y entrevistas, a su vez, cuestionarios en escala de Likert y focus group, respectivamente. A una población compuesta por 250 personas con una encuesta de 31 preguntas consumidores de cerveza artesanal de bares en los distritos

de Barranco y Miraflores, Los resultados mostraron que: que existe una correlación positiva sobre los elementos basado en el comportamiento del consumidor, Sin embargo se encontró un cruce de variables que tuvo como resultado que dos fueran de correlación positiva y las 4 restantes fueron correlaciones positivas insignificantes concluyendo que no se puede afirmar completamente que los elementos tengan relación con la intención de compra.

Rodríguez (2020) en su investigación de título: Satisfacción del servicio de comunicación vía spotify mediante podcast futbolísticos, por parte de los jóvenes usuarios que juegan fútbol en las canchas sintéticas del estadio monumental. Cuyo objetivo fue: comprender el impacto sobre el servicio de podcast basado en el tema futbolístico a través de spotify en los jóvenes que practican fútbol en el estadio monumental, con respecto a la aceptación de los consumidores frente a nuevo servicio que es el podcast es determinante analizar las razones de cómo se desarrolla el grado de satisfacción, según Méndez Rosey (2013) expresaron que se necesita varias factores como brindar un producto o servicio basado en las necesidades del consumidor, cumplir y superar las expectativas del consumidor midiendo los resultado con herramientas como las encuestas para tener seguimiento. En cuanto a la metodología, fue de tipo mixta con un diseño descriptivo y explicativo, con el fin de conocer la satisfacción del servicio de podcast por medio de spotify, la población fue registrada por medio de Facebook empresa del Campo Deporzeta con 8459 usuarios, logrando una muestra de 368 usuarios con una encuesta de escala Likert obteniendo como resultado el grado satisfacción de 4.17 lo que significa un resultado mayor de satisfacción con el servicio.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Escobar y Gómez (2020) en el estudio llamado: Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? Cuyo objetivo fue: establecer los efectos de la postura de una marca frente al Covid – 19 en el comportamiento del consumidor colombiano. Para comprender el comportamiento del consumidor, el autor plantea cuatro factores importantes a analizar: la ética de marca, la satisfacción, la lealtad y la voz a voz. El consumidor recibe diferentes influencias por parte de las marcas que pueden ser decisivos al momento de la compra, desde la forma activa que tiene la marca en beneficio de la sociedad y con sus trabajadores, hasta el nivel de satisfacción que le produzca el producto en sí o el servicio. La experiencia con la marca será indispensable para que el consumidor muestre su lealtad ante amenazas de nuevos competidores o factores externos económicos, sociales, políticos o ambientales; por último, el consumidor va a querer compartir una buena experiencia con las demás personas, la voz a voz es fundamental en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, con respecto al voz a voz, según Litvin, Goldsmith y Pan (2008) señalaron que la recomendación de voz a voz es un medio de información fundamental que se tiene en el momento de la decisión de compra, y es considerado como un canal sobresaliente, donde la información que se transmite es independiente al tipo de marca, lo que lo convierte con mayor credibilidad. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de la encuesta por medio de un formulario de Google con 84 preguntas, la muestra fue de 682 personas. Los resultados se evidencian que existe vínculo del 70% sobre un rango del 0 al 1 y una relación del 50% en cuanto a la ética

de marca. Respecto al voz a voz se observa una relación del 66% a un rango del 0 al 1 y una influencia del 43,7% respecto a la ética de marca. En resumen, se evidenció que guardan relación e influencia entre los cuatro factores analizados.

Rama (2017) en su investigación de título: Influencias de la Comunicación Online en el Comportamiento del Consumidor. Cuyo objetivo fue: comprender la influencia que tiene la comunicación online en el comportamiento del consumidor, así como su importancia para llegar a su público objetivo. En esta investigación, la autora considera que el comportamiento de compra del consumidor actualmente está altamente influenciado por la comunicación online que realizan las empresas, para ello, han estudiado a dos empresas y su comportamiento digital: Zara, marca reconocida a nivel mundial perteneciente al sector textil; y BabyBe, una marca nueva que brinda servicios para cuidados del bebé y la mujer. La autora considera que la diferencia entre ambas marcas, su posicionamiento, rubro y reconocimiento, permitirá analizar las estrategias y comportamiento digital para atraer clientes y fidelizarlos. Por otro lado, se hizo un análisis sobre las diferentes redes sociales, las favoritas del consumidor y su influencia en el comportamiento del consumidor. Prensa y comunicación (2017) afirmaron que los consumidores guardan mayor confianza en un producto o servicio cuando encuentran opiniones en la web. La metodología utilizada para la investigación fue la de la encuesta creada a través de Google Forms con 15 preguntas, la muestra se realizó a 185 personas. Los resultados mostraron que las redes sociales influyen a la hora de adquirir un producto o servicio: un 51.7 % está moderadamente de acuerdo, y un 29.3 % totalmente de acuerdo. También afirman que los comentarios realizados por otros usuarios influyen en su decisión, ya que les proporciona confianza. Ante la

pregunta sobre la red social que utilizan con mayor frecuencia destacó el uso de Instagram con 65.6 %, seguido de Facebook 24.6 %.

Salgado y Pérez (2016) en su investigación de título: Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en Standard Chontal, año 2016. Con la finalidad de identificar el impacto que las promociones están generando en el comportamiento de compra de los clientes. Los autores analizaron las principales estrategias de marketing tradicional implementadas por la tienda Standard Chontal, como rifas, descuentos y premios, una tienda que aún no ha desarrollado su presencia en los medios digitales y que depende de métodos presenciales para promocionar sus productos. Si bien es cierto, el autor concluye que las estrategias de venta generadas por la tienda vienen siendo efectivas, e influyen de manera positiva en el cliente, recomienda a la empresa que mejore sus métodos de dar a conocer las promociones. Martínez, Montaner y Pina (2007) consideraron que la aplicación de las promociones de ventas es una técnica que se está usando cada vez más por la inmediatez que tiene para aumentar las ventas, pero puede ocasionar efectos negativos; puesto que no se logra valorar a la marca como tal. En cuanto a la metodología, se utilizó la técnica de la encuesta aplicada en dos tipos: 96 encuestas dirigidas a los clientes y 21 en representación a la fuerza de venta. Los resultados encontrados fueron que el 40.82% de los participantes afirmaron que la razón principal se decide por una compra en el establecimiento, es por los precios accesibles, y en segundo lugar está por la variedad de productos (30,61%). En relación con las promociones, la que tuvo mayor alcance es la rifa con un 45%, en segundo lugar, se están los descuentos con un 39 %. Finalmente, un 86.30 % ha referido que cuando

requieren de información sobre algún producto visitan principalmente la tienda; solo un 4.11 % lo hace visitando las redes sociales y un 9.59 % prefiere recabar información con algún conocido.

3.1.3 Marco teórico

3.1.3.1 Bases teóricas de Estrategias de comunicación

Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación son el diseño y ejecución de acciones comunicacionales que tiene como finalidad alcanzar los objetivos en relación a la imagen corporativa, las ventas o reputación de una empresa, persona u organización. Para Ríos, Páez y Barbos (2020) una estrategia de comunicación se concibe en la investigación y el análisis de problemáticas comunicacionales, para luego establecer metas claras para después ofrecer soluciones concretas. Por otro lado, también nos dicen que el concepto “estrategia de comunicación”, tiene mucha controversia, pues varios lo interpretan como la función de actividades sin dirección, y otros, como la aplicación de piezas gráficas con poco nivel de estudio del contexto comunicativo.

Se diseñan y desarrollan las estrategias de comunicación para ofrecer solución a las necesidades de comunicación, por lo tanto, no sólo se conciben bajo el resultado analítico de un diagnóstico elaborado, sino también, por la identificación de un problema latente en la organización. Según Pérez (2018) se desarrollan tres misiones en las estrategias de comunicación; del cual son la reflexión y análisis de la relación

entre la marca de la empresa y los clientes; describe la línea directriz para la comunicación y ofrece una lógica a los distintos tipos de comunicación de la empresa

Para Franco (2022) una buena estrategia de comunicación debe alinear elementos clave, el mensaje que se quiere transmitir tiene que responder al estudio y comportamiento de tu público objetivo, y aquellos elementos deben ir encaminados a diseñar una estrategia de comunicación efectiva y coherente con nuestros valores de marca. Tras la implementación de la estrategia comunicacional, se integran todos los métodos de promoción de una marca para difundir en el mercado el mensaje sobre la marca, producto o servicio, para ello, es fundamental poner todos los canales de difusión al servicio de los objetivos de la estrategia comunicacional. Respecto a los autores Kotler y Armstrong (2013) describieron que la comunicación integrada del marketing comprende la incorporación y la planificación de los medios de comunicación que usan una marca para emitir un mensaje convincente y claro acerca de los productos que la empresa ofrece.

Tipos de estrategias de comunicación

Estrategia de lanzamiento

Existen dos instantes en que la marca puede asociarse a una estrategia de lanzamiento; la primera es en el momento que la marca se va dar a conocer y se necesita de diferentes acciones para que eso suceda; la segunda es cuando la marca desarrolla un nuevo producto y requiere lanzarlo al mercado para difundir sus dotes y maximizar su impacto en el consumidor.

Una de las etapas más atractivas del mundo empresarial es el lanzamiento de un nuevo negocio o producto, ya que la rutina desaparece y se le abre las puertas a la creatividad.

Para que un producto tenga buenos resultados en el lanzamiento, se debe tener en consideración instante preciso para ofrecer algo a los clientes correctos, para ello, es importante una planificación con objetivos claros y conocer quiénes son tus clientes y de qué manera los vas a impactar. Elaborar un *buyer* persona es primordial como primer paso, te permitirá conocer a fondo las necesidades de tu cliente y de esa manera orientar tu producto o servicio, por otro lado, analizar lo que hace la competencia con productos similares y con las que compartes segmento permitirá dirigir tus estrategias.

La estrategia de lanzamiento debe estar plasmado en un plan con información que sirva de guía para la promoción del producto como, por ejemplo; las características primordiales del producto, el precio justo, los clientes, lugar de venta, el tipo de publicidad, los canales de difusión y las ventas que estimas lograr.

Por último, es esencial comprender que tus acciones dentro de tu estrategia de lanzamiento deben girar en torno a tu presupuesto establecido, cuánto debes gastar en cada proceso y el posible margen de lucro que puedes conseguir.

Estrategia de visibilidad

La visibilidad de la marca se posiciona como el gran objetivo en las estrategias de comunicación por parte de las empresas que buscan mayor visibilidad y clientes

potenciales. En esta fase se busca dar a conocer una marca mediante diferentes acciones o campañas de marketing en redes sociales, participación de influencers que guarden ciertas características con el perfil y aparición en medios de comunicación

Es evidente que actualmente los clientes utilizan los diferentes canales de comunicación para obtener información sobre servicios o productos de su interés, una estrategia de visibilidad eficiente posicionará a tu marca como una de las principales al momento de la búsqueda y contribuirá a atraer nuevos clientes y a un menor costo. Existen diferentes acciones que te permitirán darle mayor visibilidad a tu marca cómo: incluir contenido de calidad, mantener tu web y redes sociales actualizadas, apostar por una estrategia SEO (*Search Engine Optimization*), añadir palabras clave y crear anuncios y campañas en Google ADS (*Advertising*) o las redes sociales que utilices como canales de información de tu marca. Como sostuvo Del Santo y Álvarez (2012) el usuario que llega al producto o servicio mediante la web o redes sociales atraído por los mensajes, comerciales o contenidos, es porque se nota que ha efectuado una buena estrategia de visibilidad.

Estrategia de confianza

Construir la confianza en el público objetivo es fundamental para el éxito de toda estrategia de marketing, y en situaciones de crisis, principalmente, la confianza se convierte en el más importante activo de toda marca.

La comunicación eficaz tiene el poder de influir en las personas y la de generar y mantener confianza. Viñarás (2013) mencionó que estudiar la óptica de la confianza conlleva a trabajar al ámbito de la psicología, ya que las actitudes pertenecen al campo de estudio y se considera determinantes en el comportamiento del consumidor. La identidad e imagen de la marca son aspectos fundamentales para generar reputación en el mercado y, entre esos aspectos, la comunicación juega un rol muy importante. La credibilidad se relaciona a lo que hacen las marcas, de qué manera se comunican y cómo responden e interactúan con su público. La transparencia en las acciones que realiza la marca como sus estrategias de marketing deben ser transparentes y sinceras para generar efectos positivos.

Para entender la relación entre actitudes y el comportamiento; comunicadores y psicólogos desarrollaron un modelo para entender e influir en ellas. En este enfoque se plantea que la actitud comprende tres partes; el componente cognitivo, se trata del comportamiento sobre lo que conocemos y nuestra experiencia y cómo influye en lo que creemos sobre algún referente; el componente afectivo, es el valor afectivo, emociones o sentimientos que tiene el consumidor sobre algún producto, servicio o marca en particular; el componente conductual, refiere a la intención de compra o probabilidad que el consumidor realice una acción específica sobre una marca.

Estrategia de posicionamiento

Este tipo de estrategia busca definir y transferir la imagen de la marca en la mente del consumidor, de manera que el público objetivo aprecie y diferencie sobre los

principales competidores. Kotler y Armstrong (2001) señalaron que el posicionamiento en el mercado es hacer que una marca o producto se sitúe en un lugar diferente sobre la mente del consumidor meta y sea deseable en relación a los productos de la competencia.

Para conseguir estas ventajas existen varios enfoques dentro de la estrategia para conseguir posicionamiento:

- De atributo: se trata de diferenciar el producto con ciertas características que le den ventaja sobre los competidores
- De beneficio: como el servicio o producto beneficia en la vida de los usuarios finales.
- De valor o precio: destaca el precio del producto o el valor de exclusividad de tu producto
- De uso o aplicación: dirige el producto o servicio para casos concretos, por ejemplo, Sporade, no es solo una bebida, sino un producto dirigido a deportistas.
- De competencia: consiste en destacar las ventajas del producto o servicio frente al competidor
- De usuario: Busca asociar el producto o servicio en un perfil de consumidor en concreto
- De estilo de vida: Crear estrategias y características en el producto basados en el estilo de vida, por ejemplo, productos con cero grasas trans para los que cuidan su salud.

Estrategia de expansión

En este tipo de estrategia la empresa decide que tiene que crecer, el enfoque principal es garantizar que todos tus mercados actuales estén satisfechos con sus productos o servicios y considerar nuevos mercados potenciales en los que podría penetrar en busca de conquistar nuevas oportunidades comerciales o el desarrollo de nuevos productos. Blázquez, Dorto y Verona (2006) afirmaron que el crecimiento no es un objetivo empresarial, sino un medio para alcanzar otros objetivos, enfocando el éxito no al crecimiento en sí, sino a los objetivos que cumple la empresa en satisfacer a su público principalmente.

El Banco Santander (2020) sugirió claves para mejorar el plan de expansión como por ejemplo analizar la forma de expandirse, mediante un producto o servicio nuevo, o descubrir nuevos mercados meta; información de la empresa, información general de la compañía y sus fortalezas; descripción e investigación de mercado; objetivos; desarrollo de un plan de acción y una buena presentación.

2.2.3.1.2 Partes de una estrategia de comunicación

Diagnóstico

El diagnóstico es consecuencia del análisis detallado y recolección de datos con la necesidad de conocer las realidades positivas y negativas que vive una empresa. Para Cepal (2004) el diagnóstico es la etapa en la que se evalúan los problemas y

características de la población, el contexto y su magnitud. Una proyección sin un adecuado diagnóstico corre peligro de no lograr los objetivos planteados.

En la elaboración del diagnóstico se pueden recurrir a técnicas y herramientas de recolección de datos como: entrevistas, encuestas, *focus group*, cartografía social, entre otros.

El diagnóstico debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Cuál es el problema y su alcance?
- ¿La problemática es específica o general?
- ¿Cuál es el público afectado?
- ¿Existe información suficiente para abordar el tema?
- ¿Cómo es el entorno social, político, económico en que se presenta la problemática?
- ¿Cuáles son las herramientas con las que cuento para abordar la problemática?
- ¿Quiénes participan (personas o instituciones)?
- ¿Cuáles son las dificultades para enfrentar la problemática?

Planteamiento del problema

La problemática nace a partir del análisis de la información recolectada en el diagnóstico, esto nos conduce a saber que deseamos investigar y abordar bajo parámetros que se plantean en la estrategia a desarrollar. Balliache (2015) explicó que

el planteamiento del problema consiste en ubicar el campo de investigación en un contexto que permita conocer sus predicciones y significados.

El diagnóstico y el planteamiento del problema servirán de soporte para el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación, por ello, es importante analizar con claridad y coherencia los datos obtenidos.

Objetivos

Los objetivos son las metas que se quiere llegar, con la estrategia de comunicación, estas deben reflejar de forma clara y precisa la visión estratégica y objetivos de la comunicación y dar respuesta a las problemáticas previamente planteadas. Arias (2006, como se citó en Guanipa, 2008) indica que los objetivos son el fin concreto de la investigación y estas se producen directamente en el planteamiento del problema.

Los objetivos generales expresan la finalidad que se busca con la investigación, busca englobar los problemas planteados; mientras que los objetivos específicos representan los logros particulares para alcanzar el objetivo general. Para redactar objetivos claros y precisos, se recomienda iniciar su escritura con un verbo infinitivo terminados en: ar, er, ir como comparar, establecer, definir, entre otros.

Imagen estratégica

Para que las estrategias de comunicación causen mayor impacto en el consumidor, es fundamental la creación de una identidad e imagen, esto no va depender solo de los productos que brinda la empresa, sino también del vínculo de este sobre la sociedad

en general y la forma de comunicar en general. La imagen estratégica representa la identidad de la organización que definirá la estrategia de comunicación como única, irrepetible e innovadora. Capriotti (2013) indica que imagen corporativa es la percepción que el público en general tiene sobre una organización. Es una visión global que tienen sobre sus productos, sus actividades y sus acciones.

Para que la estrategia de comunicación tenga elementos que los impacten y causen recordación deben basarse en condensar los gráficos, colores, figuras y significantes sociales que se identificaron en el diagnóstico y planteamiento del problema. Los elementos a considerar en una imagen estratégica de la estrategia de comunicación son:

- Nombre de la estrategia de comunicación
- Eslogan o frase
- Tipografía
- Representación gráfica (símbolos, logotipo o imagotipo)
- Colores (identidad cromática)

Matriz operativa

Plasmar o esquematizar en una matriz tus públicos objetivos, acciones, fechas, canales y herramientas comunicativas te permitirá mantener un orden y secuencia de tu estrategia de comunicación.

Descripción de actividades

La descripción de actividades es el recorrido final del planeamiento estratégico. Weston (2020, como citó Hernández, 2020) definió al planteamiento estratégico como una etapa sistemática y de reflexión para determinar direcciones políticas y de acción, para conseguir el futuro deseado. La planificación estratégica establece claramente por escrito un futuro deseable y un conjunto de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro, y define direcciones y prioridades. Finalmente, la planificación estratégica necesita llamar la atención de las personas y dirigir la asignación de recursos dentro de la organización.

Una vez plasmadas las acciones estratégicas a realizar en la matriz operativa, es momento de poner en marcha cada una de las actividades, para ello se debe detallar cada una a realizar, tipo, contenido, tiempo, mensajes, elementos y los objetivos que se desea alcanzar.

Seguimiento y control

El plan estratégico pierde sentido si no se le da seguimiento y control necesario a las diferentes actividades y proyectos antes propuestos, esto permitirá corregir el rumbo en caso los objetivos no estén siendo alcanzados. Van De Velde (2009) indica que el seguimiento es parte de todo un proceso evaluativo con enfoque de calidad, que no solo apunta a evaluar, en ese sentido, busca la retroalimentación inmediata. El control permite observar el progreso de las acciones para alcanzar lo planificado.

Presentación de resultados

Es necesario saber evaluar los resultados de la estrategia de comunicación, detallar que tipo de acciones y actividades se ejecutaron en una presentación visualmente simple, con conclusiones e información relevante para la toma de decisiones. Hernández (2014, como citó Ríos, Páez y Bardos, 2020), indica que se debe presentar con claridad los resultados, de esta manera se podrá verificar si se alcanzaron los objetivos planteados.

Ríos, Páez y Bardos (2020) recomiendan dos tipos de presentaciones de resultados:

- Elaborar una herramienta comunicativa (presentación, videoclip, gráfico, catálogo, galería fotográfica, entre otros).
- Un informe técnico, presentado a manera de matriz, realizado por el encargado de la estrategia de comunicación.

2.2.3.1.3 Herramientas de comunicación

Publicidad

Es la herramienta más conocida de la comunicación, tiene como finalidad divulgar los beneficios y ventajas competitivas de un producto o servicio a los consumidores potenciales. Es considerado como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia.

Kotler y Armstrong (2013) definen a la publicidad como el formato pagado para presentaciones no personales y promoción de ideas, productos o servicios por parte de patrocinadores identificados. Una publicidad se transmite en distintos medios y

formatos como son la prensa televisiva, en sitios web, medios publicitarios y por lo general el resultado es a largo plazo.

Promoción de ventas

La promoción de ventas guarda una finalidad, que es el de estimular las ventas a través de incentivos, estos deben ser de carácter excepcional, puesto que es un instrumento para obtener resultados a corto tiempo. Según Kotler (1988, como se citó en Montoya y Vásquez, 2005) confirmaron que al promocionar un producto se motiva por medio de promociones para conseguir mayores ventas.

Estos incentivos están dirigidos a consumidores, distribuidores, proveedores, entre otros.

Los objetivos principales que se obtienen con las promociones son variados, entre ellos están aumentar las ventas, notoriedad de marca, fidelización de clientes y participación de tu público objetivo.

Entre las principales promociones de ventas se encuentran las muestras gratuitas, cupones de descuento, regalos, concursos y sorteos, entre otros.

Marketing directo

Abarca en la comunicación promocional directa entre la marca y el público. A diferencia de la publicidad masiva que incluye a todos los públicos, el marketing directo interactúa con el cliente potencial encontrado previamente con las diferentes herramientas de

recopilación de datos. La ventaja de este tipo de marketing es el feedback instantáneo del consumidor sobre tu producto, precio o servicios, los canales de comunicación directo más utilizados son el email, llamadas telefónicas, página web con posibilidad de participación, entre otros.

Bearden (2001, como se citó en Gásquez, 2008) define al marketing directo como la distribución de productos, servicios, información o promociones a consumidores seleccionados mediante un proceso de comunicación interactivo entre la marca y el consumidor.

Relaciones públicas

Este proceso comunicativo busca construir relaciones entre la marca u organizaciones y su público mediante actividades planificadas. La organización utiliza las relaciones públicas para mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa para generar vínculos y generar beneficio de ambas partes. Wilcox (1995, como citó García, Cabezuelo y Viñarás, 2020) considera a las relaciones públicas como el esfuerzo deliberado, mediante acciones planificadas y continuas por establecer y sostener un entendimiento mutuo entre una empresa y sus públicos.

Las funciones clave más principales de las relaciones publicas serian:

- Elaborar el plan de comunicación.
- Redactar notas de prensa.
- Administrar relaciones y contactos.
- Administrar momentos de crisis.

- Asesoría de comunicación.
- Organización de eventos.
- Evaluación de estudio del mercado.

Fuerza de ventas

Hace referencia de manera directa a los usuarios y su poder de persuasión, se trata de las estrategias y productos que utilizan como medio los profesionales de venta de una empresa para satisfacer al cliente. Kotler y Armstrong (2008) para el desarrollo de la fuerza de ventas hay que tener claro los objetivos, estrategias, estructura, tamaño y compensación.

La estructura de gestión de la fuerza de ventas sería:

- Interna: cuando el equipo de fuerza de ventas forma parte de la organización.
- Externa: cuando el equipo de fuerza de ventas es contratado a terceros para mejorar las ventas.

2.2.3.1.4 Estrategias de comunicación online y offline

Marketing online

El marketing digital o marketing online, engloba todas las estrategias y acciones realizadas por una marca mediante las nuevas tecnologías y la red, tiene el mismo objetivo que el marketing offline o tradicional, permite promocionar los productos o servicios de la marca en línea, alineada con la estrategia general de marketing. Smith (2003, como se citó en Ojeda, 2016) señaló que el marketing online son estrategias y

acciones que permiten mantener satisfecha a la audiencia para crear relaciones mediante cualquier soporte de internet. El Marketing digital vuelve el diálogo dinámico y permite el *feedback* constante.

La mayoría de las empresas de una u otra manera han migrado a lo online, según Kotler y Armstrong (2013) presentan cinco formas en que las empresas llevan a cabo marketing online:

- Sitios web: diseñar un sitio web atractivo y encontrar formas que los consumidores visiten el sitio y regresen a menudo.
- Promociones y anuncios online: Los consumidores pasan cada vez más tiempo en internet, las formas más importantes en publicidad online son mediante anuncios relacionados a la búsqueda, anuncios display y clasificados online.
- Redes sociales online: La popularidad de internet ha provocado una erupción de las redes sociales, las empresas deben buscar promocionar y vincular a los consumidores mediante diferentes técnicas de promoción y medición
- Correo electrónico: El correo electrónico es una herramienta muy utilizada y eficaz. Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos y personalizados y que generen relaciones con el público.
- Marketing móvil: el marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes promocionales de marketing que se entregan a los consumidores a través de su equipo móvil.

Marketing offline

El marketing offline son aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas por los medios de comunicación tradicionales. Cotto (2008) se refiere al marketing offline como todo tipo de promoción utilizada por las marcas en medios consolidados entre ellas se encuentran: la televisión, radio, prensa, vallas y demás herramientas. Las estrategias y acciones de marketing offline tienen como característica principal el no depender del internet.

Según Luten (2008, como citó Ojeda, 2016) las estrategias de marketing offline para promocionarse son:

- Publicidad boca a boca: las experiencias que tienen los consumidores con tus productos o servicios pueden llegar a ser el mejor medio y más confiable de publicidad
- Tarjetas de presentación: pueden ser repartidas a sus clientes con la finalidad de crear una red de contactos
- Folletos: son un gran recurso para la apertura de nuevas tiendas o lanzamiento de productos, son compactos y de bajo costo
- Marketing directo: ofrecer un producto o servicio en el punto de venta mediante métodos de persuasión para convertir clientes
- Publicidad en medios tradicionales: Los medios tradicionales siguen siendo los preferidos por las grandes marcas, por su alcance masivo y credibilidad que estas le dan.

2.2.3.1.5 Casos de éxito de estrategias de comunicación

ONG cada vez más juntas, Alboan y entreculturas

Una iniciativa por ambas ONG, hace suponer la estrategia clara de visibilidad y lanzamiento, en hacer conocer las nuevas marcas y lograr la captación de nuevos socios estratégicos (Ojeda, 2016).

Nissan y su logotipo renovado

Nissan ha realizado un cambio a su imagen de marca después 20 años. Sin lugar a duda, la compañía comunicó de manera estratégica la nueva identidad visual, además aprovechó el momento para hacer la invitación a los seguidores para consultar la nueva línea de autos (Ojeda, 2016).

Euskaltel, con un nuevo lanzamiento de servicios

Emplearon distintos canales de comunicación para promocionar la oferta novedosa en el cual fueron, las redes sociales, webs, televisión. En el cual expresaron correctamente el mensaje que quisieron transmitir a los clientes objetivos (Ojeda, 2016).

Cervezas San Miguel y su campaña para “cerveceros/as – inquietos/as”

De la misma manera, se aprovechó para ofrecer la línea de productos y que luego invito a los consumidores a degustar y descubrir los diferentes sabores, con la finalidad de despertar el lado más inquietante. Un ejemplo claro de estrategia de confianza, en el cual la empresa quiso ganar el apoyo de los usuarios finales, evidenciándose como la mejor opción.

Cronograma de desarrollo rural de Euskadi 2015– 2020

Se desarrolla una estrategia de comunicación, en el cual abarca distintas acciones por cada público, en el que se describe los plazos, jefes y los indicadores de medición. Para cumplir con el plan se ha empleado herramientas y medios de comunicación que permitan el cumplimiento de los objetivos.

2.2.3.1.7 Elementos del proceso de comunicación

Códigos

La presente herramienta sirve para expresar un mensaje y el proceso por el cual se debe transmitir la idea; es son el conjunto de símbolos, imágenes y sonidos.

Una gran cantidad del público que existe en el mercado se guían más por imágenes, que por las letras y genera gran acogida dentro de lo que marca quiere comunicar, así como lo refiere Alvesson (1990) afirmó que una imagen es una representación holística y debe perdurar por un público concreto hacia la organización. Por un lado, parte del resultado del proceso de información por el público y en otro aspecto la comunicación de la empresa.

Emisor

El mensaje tiene que ser claro y siempre enfocado a un público objetivo para que ellos se sientan identificados y llegue a persuadir la decisión de compra del público.

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949) el emisor es el encargado de llevar el mensaje y tiene menos complejidad, en cambio el receptor es el encargado de llegar

dicho mensaje. Como también, Hervás (1998) ratificó que el emisor es quien emite los mensajes y el receptor es el destinatario a recibirlo.

Perceptor

El perceptor es muy importante porque en esta etapa se refleja todo el trabajo previo y verificamos si se ha logrado el objetivo y para este punto logramos identificar que existe dos tipos:

El perceptor activo: es el sujeto que además de recibir el mensaje, también los percibe, almacena, hasta evite respuesta.

Perceptor Pasivo: es el sujeto que solo recoge el mensaje y no lo guarda y menos distribuye el mensaje.

Mensaje

Es la información que comunicar al público a cuál nos estamos dirigiendo, este tipo de mensaje tiene que ser lo más claro para que así tenga sentido lo que se quiere mencionar y no haya un rebote negativo, y en las redes sociales es más complejo ya que con una frase mal comunicada, las consecuencias serían terribles para la marca.

Se considera el mensaje como *“la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo”* (Hernández Mendo y Garay, 2005).

Codificación y descodificación

La codificación se encarga de gestionar las ideas en imágenes, gestos, sonidos, etc., así como lo comunica Berlo (1987, p. 33) definió el código como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien, Además, para Hervás (1998, p. 14), el código es el conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan, o también, El conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor.

La descodificación es la interpretación de los símbolos por ende sería un proceso auditivo y por parte visual con la capacidad de relacionar las letras con los sonidos, imágenes, etc. tal cual como lo menciona Serrano (1992 p. 38) la codificación es " Un proceso de producción de mensaje por el emisor", mientras que el término "descodificar" significa "La re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje".

Retroalimentación

Es las distintas plataformas digitales toman excesiva importancia a la retroalimentación, porque un mensaje claro aseguramos que el receptor haya entendido con exactitud lo que se quiere comunicar, así como lo menciona Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "*la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte*"

La retroalimentación o feedback según *McQuail* (1997) "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje (p.222)

2.2.3.1.8 Estrategias tácticas de comunicación

Conductual: La comunicación es una forma de conducta humana y como tal, tiene implícita la interacción. Tanto el silencio como la actividad comunican, en las plataformas digitales tenemos que estar atentos a cada movimiento del mercado para estar a la vanguardia y poder cubrir sus necesidades.

Se refiere a la probabilidad de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera" (Schiffman, 2005, p. 259). Mejor dicho, el propósito de adquirir un producto o realizar otra operación hacia la empresa.

Afectivo

Este componente se refleja por medio de los sentimientos, emociones y valoraciones, respecto al componente cognitivo que se expresa por la creencias y opiniones” (Alonso, J., Grande, I., 2004, p. 384). En tal sentido en la comunicación podemos llegar a tocar lo más profundo de nuestros sentimientos generando una empatía que se refleja en las vivencias de cada público.

El análisis de mercado que relatan del crossuser “consumidor resabiado y desconfiado que adopta una actitud reflexiva hacia los mensajes de las marcas y trata de desenmascararlas” (Gil, 2001, p. 27).

Cognitivo

Está comprendido por las cogniciones del sujeto, mejor dicho, el conocimiento y las percepciones que obtenido por medio de una combinación de la experiencia vivida con el objeto y la información recibida (Schiffman, 2005, p. 256).

2.2.3.1.9 Tipos de medios de comunicación

Microblogging

El microblogging es una forma de comunicación por SMS, que se puede enviar a por medio de mensaje instantánea, aplicaciones, redes sociales o sitios web. El término es una combinación de mensajería instantánea, con *blogging* o *blogging*. La principal ventaja son las publicaciones cortas y la alta efectividad, ya que los usuarios publican con frecuencia para el público objetivo.

En el campo del marketing digital, una de las estrategias más efectivas favorecidas por las marcas es el microblogging. Esta herramienta tiene muchos usos, desde promocionar tu marca o interactuar con los usuarios hasta enviar mensajes privados y más.

Además, cuenta con las siguientes ventajas:

- La rapidez de publicar contenidos.
- Publicar con facilidad y en menos tiempo.
- Mayor acceso mediante dispositivos móviles.
- Inmediatez y mayor interacción con los seguidores.
- Mayor facilidad para difundir y replicar la información.

Las redes sociales digitales no sólo funcionan para publicar información, sino también para compartirla. Favoreciendo la comunicación entre los usuarios, en el mismo momento que estimulan al estudiante la capacidad comunicativa y de trabajo en equipo, sin dejar de lado la probabilidad de mantener contacto con expertos en la materia (Imbernón, Silva & Guzmán, 2011).

Branding

El Branding es una gestión inteligente de estrategias, que ayuda a las empresas a tener un gran atractivo para sus consumidores y futuros consumidores, dado que nos metemos en la mente del consumidor, generando un *insight* muy potente a comparación de la competencia. Respecto con Juan Martínez Dugay, presidente de *Superbrands* México respondió que, en la actualidad, el branding no es una labor

simple de la mercadotécnica, sino representa una filosofía que necesita ser integrada en todos los rangos de la actividad organizacional.

2.2.3.1.10 Comunicación en las redes sociales

Respecto a Celaya (2008), afirmó que las redes sociales son espacios en el mundo del internet donde las personas publican, comparten, interactúan información en relación a la vida personal o profesional, con otras personas que pueden ser conocidos y no conocidos

Facebook

De acuerdo a la información del peruano publicado en el 2020 es la red social más utilizada en nuestro territorio, ya que cuenta con más de 23 millones de usuarios y también en la red social más solicitada a nivel mundial y cuenta con 2.449 millones de usuarios.

En relación a Covi, López & López, (2009) explicaron que el concepto de la red social abarca al vínculo que guardan los sujetos que forman parte de una comunidad social por medio de grupos cerrados o abiertos (pp. 41-42). Además, Fresno (2018) mencionó que Facebook es un sitio web que ofrece un servicio gratuito con la finalidad de ayudar a encontrar el contacto de los usuarios. Por ende, es una plataforma muy atractiva para las empresas para poder llegar a sus distintos públicos objetivos con el fin de crecer en el mercado y crear fidelidad entre el cliente y la marca. La potencia de las tecnologías basadas en internet para prevenir escenarios conflictivos o enfrentar situaciones de crisis (Etter y Vestergaard; 2015 y González-Herrero, Smith, 2008 y Taylor y Perry, 2005).

YouTube

YouTube muy usado para promocionar los productos y/o servicios en cada intersección de los videos y ahora en el mismo transcurso del mismo, además es la tercera red social más usada y esto es porque guarda una gran capacidad de interacción con otras redes sociales y el expansión de los influencers o Youtubers. Esta red social nació en el 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

Instagram

Esta red social ha ido agregando matices y fórmulas nuevas a partir de su creación, como por ejemplo nuevos filtros en su edición de fotos, nuevas adaptaciones en los videos que mejoran las *stories* o historias.

El vídeo llegó a Instagram tras la compra por Facebook como una de las principales innovaciones. Grabar y compartir vídeos breves de no más de 15 segundos atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como por ejemplo Vine (Lirola, Martín Perales y Martín Pueyo, 2015).

2.2.3.2 Bases teóricas del comportamiento de compra del consumidor

Concepto de comportamiento del consumidor

El concepto del comportamiento del consumidor es la conducta que muestran al buscar, observar, evaluar y comprar un servicio o producto para satisfacer sus necesidades, el conjunto de procesos que lleva a cabo una persona o empresa desde que empieza a sentir la necesidad hasta el punto de finalizar la compra y usar lo

adquirido, el consumidor viene a ser el centro de todo el proceso, porque al estudiar la conducta se podrá tener conocimiento sobre qué lo motiva, qué le disgusta, esto permitirá mejorar las estrategias como marca, desarrollar ventajas competitivas, asegurando un buen resultado de satisfacción y fidelidad. Según Kotler (2012) *“El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda”*. Asimismo, el consumidor tiene la tendencia de comprar todos los días y el momento de decidir una compra, es la razón central donde las empresas se tiene que enfocar, existe un sinfín de razones del porqué una persona consume un producto o servicio, para hallar una respuesta se requiere de tomar bastante atención a las actitudes por más que no sean clara, ya que muchas veces ni los mismos consumidores saben el por qué se sienten interesados en comprar, sin embargo tiene factores internos y externos que estimula el consumo. Según Schiffman y Kanuk (1987) señalaron que el estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (p.5).

2.2.3.2.1 Características que influyen en la compra del consumidor

Las características fundamentales en el comportamiento de compra que inciden vienen a ser:

Cultura

La cultura es el conocimiento de una persona que viven desde que nace y crece en un hogar, aprende diversos valores, percepciones, actitudes, costumbres que desarrolla lo transmite y comparte a la sociedad, a pesar de estar en constante evolución, ya que con el tiempo se ve expuesto a las nuevas formas de pensar, en la sociedad existen diversas culturas que influye en el comportamiento puede variar la religión, la localidad, la personalidad (Kotler y Armstrong, 2003). Sin embargo, existen muchas empresas se enfocan en prestar atención a los cambios que se refleja como, por ejemplo, el interés de criar a las mascotas como un integrante más, esto ha llevado que las empresas se enfoquen en brindar servicios médicos, ropa de vestir, alimentos específicos, cuidado personales hacia ellos.

Subcultural

La subcultura son grupos más reducidos que se forman dentro de una cultura, que tiene una identidad más definida, suelen ser muy diferentes al resto, se forman en base a situaciones o experiencias comunes puede llegar a crecer a un gran tamaño logrando que las empresas se interesen en ellos y se enfoquen en desarrollar estrategias para atender sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2003). Por ejemplo, como los skaters que suelen tener en común su ropa, su estilo de música, actitudes, vestimenta, *looks* que se identifican.

Clase Social

La clase social es un grupo de personas que se clasifican de manera jerárquica y permanente, donde comparten diversas características siendo la más importante el nivel económico y en sociedad (Weber, 1969 como se citó Duek et al., 2006). sin

embargo, la educación, la ocupación entre otras, tiene similares intereses en distintas referente a su estrato como ropa, decoración, actividades, autos.

Familia

La familia es uno de los principales grupos que más influye en la decisión de compra, ya que existe confianza y una íntima relación que permite una mejor experiencia en consumir un producto. Minuchin y Fishman (2004) afirmaron que la familia es un grupo natural que en el curso del tiempo ha elaborado pautas de Interacción. Estas constituyen la estructura familiar, que a su vez rige el funcionamiento de los miembros de la familia, define su gama de conductas y facilita su interacción recíproca (p.25).

Roles y *status*

Las personas son partes de una organización y tienen un papel en esta, donde se desempeñará dependiendo de qué serie de acciones realice y en qué lugar se posicionará, logrando como resultado un *status*, como por ejemplo los clubes u organizaciones que presionaran a la persona optar por otra actitud de compra basado en sus estándares (Parsons, 1966, citado en Roda, 1999)

Personales

Edad y etapas de ciclo de vida en base a los intereses por consumir alimentos, ropa, servicios y experiencias depende mucho la edad, dentro de la decisión de compra, también están las etapas de ciclo de vida, integrado por una familia, si bien está conformado por papá, mamá e hijos, los adultos han pasado por varias etapas para llegar a ser padres, es ahí donde empieza el cambio de preferencia e intereses debido

a la madurez ya sean sucesos como el matrimonio, el nacimiento de un bebé, comprar una casa, jubilarse, estas transiciones se deben de considerar como un factor crucial como detonadores de nuevas necesidades para sacar provecho y que las empresas se fijen y desarrollen de manera selectiva y personalizada (Kotler y Armstrong, 2012).

Ocupación

La ocupación también contribuye a decidir una compra, existen muchos grupos ocupacionales donde tiene distintas preferencias, unos optan por usar un tipo de vestimenta sofisticada y formal, otros de manera casual o ropa de mayor resistencia, por lo que muchas marcas se adaptan a esas necesidades creando productos y servicios para ese determinado grupo (Kielhofner, 1992 como se citó Santos et al., 2005).

Personalidad

Cada persona tiene distintas características de personalidad, los rasgos psicológicos, genera actitudes diferentes en el consumidor y su comportamiento, uno de ellos es la confianza que puede tener, si son extrovertidos o introvertidos, autónomos, pasivos, facilidad de adaptarse, el respeto, existe diversos rasgos de personalidad que puede resultar conveniente para la identidad de la empresa, ya que ellos forman su propia personalidad basado en las características del consumidor con el que fin de crear compatibilidad. (Cloninger, 2003).

- Rasgos de personalidad.
- Rasgo de Sinceridad (realista, honesta, sana y alegre)

La empresa plaza vea que tiene un concepto familiar, integral, honesto por sus productos y servicios que brinda.

- Entusiasta (atrevida, llena de vida, imaginativa y actual)

la empresa MTV transmite contenido diferente, emocionante, jovial, moderno, original y contemporáneo.

- Competente (confiable, inteligente y exitosa) la empresa CNN

transmite confianza, realista, líder y competente debido al contenido informativo que transmite y la forma como se desarrolla.

- Sofisticada (de clase alta y encantadora) la empresa Aldo & co tiene

una identidad glamorosa, delicada, de clase alta, por su sofisticada joyería.

- Robusta (fuerte y compatible con la naturaleza)

La marca Levi 's tiene una identidad más masculina, osada, libre y ruda, encajando en este grupo.

Motivación

La motivación es un estado interno impulsado por una necesidad llegando a realizar una serie de acciones para terminar cumpliendo sus objetivos, al punto que una persona tenga como resultado la satisfacción. Según Abraham Maslow explicó porque las personas suelen sentirse influenciados por sus necesidades en situaciones particulares, teniendo como resultado que las necesidades humanas están dispuestas de manera jerárquicamente:

- Fisiológicas, son necesidades físicas como alimentarse, dormir, cuidado de salud, asearse, refugio, estas necesidades son primarias son vitales para poder mantenerse vivos.
- Seguridad, trata sobre el bienestar y protección física y emocional.
- Sociales, implica el afecto y la necesidad de sentirse valorado
- Estima, esta necesidad se basa en el respeto y autorrespeto de uno mismo, además buscan el respeto por uno, consideración, honor y prestigio.
- Autorrealización, esta necesidad consiste cuando una persona ya cumplió sus objetivos básicos, pero desea seguir escalar más para destacar, siente la necesidad de autorrealizarse potenciando sus habilidades.

Percepción

Según Kotler y Armstrong (2013), la forma de interpretar las sensaciones que recibe a través de los sentidos, esto se muestra de manera individual, las personas pueden desarrollar diferentes percepciones del mismo objeto, ya que existen tres procesos perceptivos: la atención selectiva, la distorsión y la retención selectivas.

- Distorsión selectiva: es cuando una persona interpreta la información basada en sus ideas, de esta manera apoya el conocimiento que tenía, en muchas ocasiones el consumidor suele distorsionar la información para coincidir en sus creencias y actitudes.
- Retención selectiva: cuando se inclinan en recordar la información que cree conveniente influenciado por sus necesidades o actitudes, dependiendo la

simpatía que tenga hacia la marca y trata de evitar información que no es de su interés como marcas competidoras.

- Percepción subliminal: es un tipo de percepción donde la información es de corta duración, donde no se muestra claro el mensaje. Es captada de manera visual o auditiva, percibiendo de manera inconsciente, ya que tienen mensajes ocultos como en un afiche publicitario.

Aprendizaje

Es un proceso que se refiere al constante cambio generado por la experiencia o situación, desde que uno tiene uso de razón empieza aprender, diferenciar sonidos, hablar, comunicarse. Este proceso tiene un papel importante, porque desarrolla estímulos, señales, respuestas, y reforzamiento. El aprendizaje describe como una persona a través de escuchar un comentario, ver una información o hablar con un conocido sobre un producto puede impulsar que se interese y motive a considerar efectuar una compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Creencias y actitudes

Es un pensamiento, que una persona tiene donde se basa en un conocimiento, opinión, Fe, y puede o no llegar tener un vínculo emocional. Las personas en muchas ocasiones tienden a tener creencias erróneas y las empresas tienen la tarea de actuar en base a este hecho para cambiar esa manera de pensar evitando el desinterés por un producto o servicio.

2.2.3.2.2 Tipo de Necesidades de un cliente

Según Bradshaw (1972) distingue cuatro tipos fundamentales:

- Necesidades percibidas: son aquellas que se enfocan en tener un pensamiento propio, tienden a ser subjetivas debido y describe mejor como un deseo que anhela cumplir, influye bastante que la necesidad se vea afectada por las expectativas que se crea, logrando ser inalcanzable.
- Necesidades normativas: es aquella que se identifica acorde a una norma de acuerdo a un experto, estos se encargan de acuerdo a su criterio verificar la situación si cumple o no con lo establecido.
- Necesidades expresadas: es aquella donde se refleja la necesidad de querer un servicio o producto, donde se puede reflejar en diversos medios de datos.
- Necesidades comparadas: necesidad comparativa es aquella que corresponde a un grupo donde tienen en común las características que otra que está recibiendo determinada cobertura o servicio. Cuando no se recurre a criterios normativos para definir la necesidad se suele comparar.

2.2.3.2.3 La Motivación de Compra.

Para Kotler y Armstrong (2013) existen 6 tipos de motivación:

Motivación de moda

Es un suceso social donde las personas se sienten influenciadas de forma directa seguir una tendencia que motiva a las personas copiar esta preferencia, Ésta es una motivación de compra prioritaria, La acción de comprar por moda es para ganar un

título de una persona que está actualizada con la sociedad, siendo el más moderno, muchas veces superando los aspectos básicos como el dinero, la garantía y la marca.

Motivación por Interés

Existen situaciones donde el consumidor se deja llevar por sus necesidades, teniendo como prioridad diversa razones que estimulan, como el ahorro, obtener un bonus, Lo que origina que la motivación fundamental va por encima La marca, la garantía, la profesionalidad, si es un servicio que brinda.

Motivación por Comodidad

Existen diversos productos, con un argumento principal de venta que es el confort, tranquilidad y la facilidad en el manejo de un artículo. También por cuestiones de proximidad o la voluntad de no asumir riesgos.

Motivación por Afecto

Las personas cuando se sienten satisfechas y cómodas tienden a ser fieles a una marca compran por afecto hacia ésta porque tiene la garantía que no va afectar su tranquilidad o generar una mala situación. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación, por encima de valores como el precio, la proximidad.

Motivación de Seguridad

La seguridad es un buen motivador de compra. Cuando una empresa usa las políticas de devolución, le brinda al consumidor seguridad y satisfacción, es un factor importante que hay que tener en cuenta si la empresa quiere reforzar la seguridad, Bajo la

motivación genérica de seguridad se encuadran otros motivos, como utilidad, instinto de conservación, duración, veracidad y garantía.

Motivación por orgullo

Este tipo de motivación da respuesta a la necesidad de lujo, prestigio, posición, mejor dicho, al adquirir este tipo de bien, como por ejemplo un iPhone; es porque la persona quiere destacar sobre el resto y por ende alcanzar la etapa más alta de la pirámide de Maslow que es la autorrealización.

2.2.3.2.4 Proceso de decisión de compra

Los estudios psicológicos que se han comentado forman una parte vital para el proceso de compra, Por ello las organizaciones que están en constante innovación consideran importante desarrollar un proceso de integración en el comportamiento de decisión de compra del usuario teniendo en consideración experiencias como: analizar, escoger, utilizar y arrojar producto que ya no son operativos (Kotler, 2013).

Según Kotler (2013) indica que existen 5 etapas de compra:

- **Reconocimiento del problema:** en esta primera instancia podemos apreciar que el cliente tiene una necesidad insatisfecha ya que esta necesidad es provocada por la necesidad de deseo. Una necesidad insatisfecha genera fastidio al consumidor, por lo que este comienza a saber que dicha necesidad puede ser satisfecha por adquiriendo o consumiendo un bien o servicio. El deseo de satisfacer una necesidad se vuelve bastante fuerte a través del tiempo por lo que esto puede motivar a realizar una compra. Por lo que estar

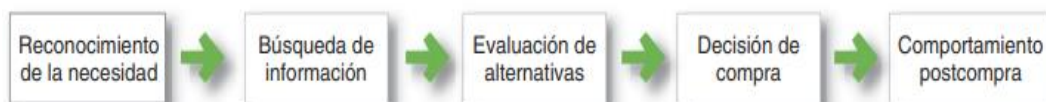
consciente sobre la necesidad no es por lo general suficiente para realizar una compra. De la perspectiva del consumidor tenemos un sinfín de necesidades y deseos limitadas por tiempo y dinero. Por tal motivo uno tiene que priorizar sus necesidades insatisfechas. Procede a la segunda etapa de proceso de la decisión de compra del cliente o consumidor.

- **Búsqueda de información:** en esta etapa del proceso sobre la decisión de compra del consumidor, por lo que tiene que identificar productos y marcas opcionales que cumplen la necesidad de satisfacer sus necesidades, por lo que comienza a obtener información de diversas fuentes, ya sea preguntando a familiares, conocidos o buscando a través de internet.
- **Evaluación de alternativas:** En esta etapa los proceso para poder realizar una compra el consumidor evaluadas su pro y contra de alternativas que fueron identificadas. Por lo que el consumidor tiende a evaluar varios criterios que tomara en consideración para comprar las alternativas. Como por ejemplo viene a ser relevante el precio, calidad y la simplicidad del uso, tiempo, durabilidad. Cuando todos estos criterios intervienen es normal que todas estas tengan la misma atención. La información mostrada por las fuentes por lo general es tendenciosa pero la información no siempre es correcta.
- **Decisión de compra:** En esta etapa del proceso de decisión de compra, donde se decide si el consumidor decide si comprara o no comprara, y esto lleva a otras opciones con relación a la compra. Después de poder evaluar el

consumidor decide si evidentemente va comprar o no. De tal manera, el primer resultado es la decisión de comprar y no la alternativa evaluada como la más apetecible. En este proceso el consumidor tiende a tomar la decisión en 1 hora o hasta 1 mes después. Todo esto puede depender del tipo de producto o servicio. Muchas veces en esta etapa puede ocurrir que el consumidor no efectúe la compra y esto es debido a que ocurren ciertas complicaciones en el momento de adquirir el producto o servicio, por lo que esto puede contribuir a que a que el consumidor considere otras alternativas. Por otra parte, a que tomar en consideración ciertas decisiones relacionadas con la característica, donde y cuando se va realizar la transacción real, como la forma de pago, tiempos de entrega o forma de entrega. Así que la decisión de realizar una compra es el comienzo de una serie de nuevas decisiones que puede agotar tanto tiempo y ser difícil como la inicial.

- **Comportamiento post compra:** en esta última etapa, el consumidor analiza si fue la mejor decisión que ha tomado para adquirir el bien; por lo que el consumidor comprende todo el proceso de compra y si lo requiere por segunda vez le será mucho más fácil la elección ya que tomo nuevas opiniones y experiencias de otros, por ende, se tiene un consumidor experto en el curso.

Figura 1. proceso de la decisión de compra



Nota: Kotler y Armstrong, 2013. Fundamentos de Marketing 11ª Edición.

2.2.3.2.5 Tipos de consumidores

Existen distintos tipos de consumidores actualmente, según el Blog (*Zendekz*, 2022)

existen 7 tipos:

Consumidor tradicional

El comportamiento de compra de este consumidor no se basa en la persuasión, no se necesita tratar de convencer para realizar una compra, esto siempre y cuando tenga el mejor precio y pueda entregárselo a tiempo. Sin embargo, una razón que puede desanimar es que no esté ordenado y no le brindes información. Por otro lado, dependerá de cada uno de los pasos del proceso en general sea eficiente y se tenga una selección óptima de productos; se puede comprar de manera impulsiva, siempre y cuando no intervenga con su objetivo de compra inicial. La estrategia es que el usuario lleve el proceso de compra rápido e eficiente.

Consumidor impulsivo

El consumidor impulsivo es fácilmente influenciable y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Es un cliente estrella para las empresas, debido que no suelen pensar mucho al adquirir un producto, son bastante compulsivos al efectuar una compra.

Consumidor escéptico

Este tipo de consumidores no demuestran interés por realizar compras y en algunas ocasiones tienen indiferencia por adquirir algún tipo de producto o servicio, piensan y

analizan cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca. Este tipo de consumidores realizan compras ocasionalmente y son muy difíciles de atraer, pues solamente salen al mercado cuando en verdad lo necesitan.

Consumidor emocional

Este es el tipo de persona se deja influir por lo que más lo deslumbre. Este tipo de consumidor aún no ha decidido qué comprar y está buscando ese producto que despierte su interés. Ellos disfrutan comprando y buscan sentir esa emoción al visitar tu tienda. Al igual que el consumidor reactivo, este cliente se siente atraído por el contenido enriquecido, tal como imágenes y diseños tipo revista. Ellos desean saber la historia detrás del producto, pero también quieren que el botón “comprar” esté allí presente cuando ellos finalmente se hayan conectado emocionalmente con la marca o el producto.

Consumidor indeciso

El consumidor indeciso es del tipo de persona que no se siente cómodo comprando lo primero que ve. La conducta de este consumidor se basa en la indecisión, ya que debe “pensarlo” antes de hacerlo y, finalmente termina comprando

Consumidor que busca ofertas

Este tipo de consumidores, están en la expectativa de encontrar promociones o descuentos que los motiven a adquirir un producto o servicio. A diferencia de los

consumidores tradicionales, que están dispuestos a pagar más en una marca de mejor reputación y calidad, el consumidor que busca ofertas solo quiere pagar menos.

Prosumidor

Prosumidor es un término moderno que se refiere al consumidor que participa de manera activa en el mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, evalúa las experiencias que la empresa brinda y lo comparte en los medios digitales a través de reseñas, realizando videos, calificando, se caracterizan como influenciadores ya que ellos buscan compartir sus experiencias con los demás, ellos pueden llegar a ser aliados para las marcas para lograr un mejor alcance.

2.2.3.2.5 Comportamiento del Consumidor digital

Hoy en día son mucho más los consumidores que hacen sus compras por internet, por lo que toman la decisión de comprar con la información que ellos mismo encuentran a través del internet, como las redes sociales. Para Máster Marketing (2019). El consumidor actualmente se ha vuelto más exigente y crítico al valorar una marca, se sienten cómodos realizando una opinión o recomendación en internet sobre un producto o servicio adquirido, el aumento de interacción que los usuarios tiene con otros, ha generado que las marcas empiecen a interesarse en el perfil de los usuarios digitales, cuáles son sus preferencias, en qué canales interactúan más, que les incomoda. Asimismo, la acción de buscar, analizar, comprar y usar para satisfacer la necesidad o deseo comprende que estos procesos son mentales, emocionales y físicos.

2.2.3.2.6 Tendencias del comportamiento

Las tendencias del comportamiento han entrado al mercado para lograr una mejor interacción frente a los medios tecnológicos, según LLYC (2019). Estas son las *tendencias que mayor aceptación en el mercado está teniendo hasta la actualidad.*

Customer Experience

Customer Experience es poder llevar a cabo la acción de desarrollar, diseñar, contestar y poder superar lo que se tiene proyectado con la consecuencia de lograr satisfacer, generar fidelidad y apoyo (Gartner, 2000). Quiere decir que se tiene que conocer muy bien al cliente para saber qué y cómo lo quiere, la experiencia del cliente ayudará a sumar momentos de interacción que tiene un cliente con una marca sea directa o indirecta como la interacción con una tienda física o página web, las redes sociales, los empleados, la interacción con el producto)

E-sports

La innovación en el tema de los videojuegos. Este concepto es usado para mencionar las competencias a nivel profesional, son competencias de varios jugadores en diferentes tipos de videojuego. Su uso es muy sencillo: Cada sports posee sus propias reglas y accesos a distintos dispositivos como plataformas online y offline.

La guerra del streaming

El streaming se refiere a las transmisiones que se proyecta por medio de videos, podcast, programa de televisión y videojuegos donde los usuarios interactúan entre ellos sin importar en donde estén por medio de un dispositivo tecnológico, La entrada

del streaming ha generado resultados positivos al tener alianzas con empresas con la finalidad de publicitarse e integrarse en el rubro.

Reinado de la voz

El reconocimiento de voz ha entrado en el mercado cambiando la modalidad de relacionarse y manejar un estilo de comunicación diferente frente a los dispositivos que logra un practico en el uso cotidiano y trabajo.

Eternos novatos

La tecnología está avanzando de manera muy rápida por lo que hace inalcanzable que este al día en sus capacidades. El afán por aprender se transformado en una carrera sin fin.

Rethink Social

Hoy en la actualidad las personas están más apegados a los dispositivos tecnológicos, por lo que esta generación y la nueva generación está cerca de un sinfín de pantallas que proporcionan todo tipo de información y en diferentes formatos. Por lo que las personas se están volviendo muy dependiente de la tecnología, y esto se ha vuelto muy alarmante, por lo que muchas veces nos hace preguntarnos si esto ha sido culpa de las marcas. Por lo que las marcas están formado parte de la tecnología en su proceso de compras y ventas, por lo que esto está generando que interfiera en el modo de socializarse.

Sostenibilidad *open source*

Los clientes tienen mayores referencias por aquellas marcas que van mucho más allá de su plataforma de sostenibilidad y que consiguen producir un mayor impacto. Las marcas están sobrepasando sus propios límites, donde busca añadir mayor valor y contribuir de manera más libre sus saberes y la tecnología a favor de brindar soluciones prácticas a muchos problemas del mundo en la actualidad. La generación de plataformas de contribución que impacten al desarrollo futuro de la sociedad en donde operamos, de acuerdo con sus necesidades y expectativas, es sustancial para el fortalecimiento de nuestro rol como un actor que abandera el crecimiento sostenible de nuestras comunidades

2.3 Atributos del proyecto

TABLA 1. *Atributos del proyecto estrategias de comunicación*

Atributos	Beneficios
Objetivos y prioridades	Concentrar tus esfuerzos en un solo objetivo
Defines tu nicho y consumidor final	Realizas acciones para que el cliente se identifique con tu marca
Estrategias focalizadas y pertinentes	Establece un camino a seguir, de acuerdo a tu público y objetivos, para hacer llegar tu mensaje
Atrae clientes y fideliza	Te brinda información sobre el cliente y que tipo de acciones tienen mayor impacto en ellos
Ahorra costos	Mediante la reacción de tu público objetivo, realizas estrategias más efectivas y ello te permite optimizar recursos e invertir dinero solo en lo necesario

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable estrategias de comunicación.

Tabla 2. Atributos del proyecto comportamiento de compra del consumidor

Atributos	Beneficios
Cumplimiento de promesa de marca	Compromiso de crear con el cliente una relación fuerte y estable, es ofrecerle valor a su experiencia y satisfacer sus necesidades.
Sostenibilidad	Mucha gente estaría dispuesta a pagar más si su producto refleja sus propias prioridades, por ende, atender sus necesidades es la prioridad.
Mejora de la comunicación	Entiende el comportamiento del consumidor para llegar a cada uno de ellos de la forma más eficaz.
Satisfacción	Genera una excelente experiencia en la interacción de una marca y sea visualmente impactante.
Alta participación	Las decisiones de compra se basan también en las participaciones de cada cliente y futuros clientes con el marketing muy poderoso llamado boca a boca.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable comportamiento de compra del consumidor.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3. Análisis comparativo de las estrategias de comunicación 1

Atributos	Antes	Después
Objetivos y prioridades	una marca que tiene las metas claras a mediano plazo con la finalidad de alcanzar los resultados de las actividades propuestas.	La marca establece una adecuada serie de pasos para obtener resultados medibles con el fin de evaluar el rendimiento de los logros finales.
Defines tu nicho y consumidor final	Una marca sin un público bien definido termina dando resultados poco atractivos debido a la débil conexión e identificación que existe en el consumidor.	La marca desarrolla un público objetivo bastante detallado para poder tener facilidad de establecer mejor sus estrategias para mayor alcance.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable comportamiento de compra del consumidor

Tabla 4. *Análisis comparativo de las estrategias de comunicación 2*

Atributos	Antes	Después
Estrategias focalizadas y pertinentes	Una marca que carece de información basada en los clientes y no tener localizado sus canales con el fin de establecer sus estrategias, causando ineficacia en la empresa.	La marca logra atractivas estrategias teniendo información y un buyer excelente de su público junto sus objetivos definidos y evaluados, alcanzando que se desarrollen estrategias mejor sustentadas y alineadas a un enfoque concreto y localizado.
Atrae clientes y fideliza	La marca tiene una débil respuesta frente al consumidor causando que no se familiarice ni se sienta satisfecha con la marca logrando que no sea un cliente potencial.	Una marca que logra enganchar al cliente desde la primera impresión teniendo una excelente identidad de marca y profundo conocimiento de su producto o servicio.
Ahorra costos	La marca que no es capaz de tener un enfoque en su estrategia de comunicación y aprovechar al máximo sus costos en la gestión causando un volumen alto en gastos.	Permite llegar a lograr ventajas competitivas en la marca provocando menores gastos con el fin de realizar nuevas inversiones, precios más atractivos e invirtiendo en mejor calidad para la empresa.

Nota: Se realizó el análisis comparativo de estrategias de comunicación.

Tabla 5. *Análisis comparativo de atributos del comportamiento de compra del consumidor 1*

Atributos	Antes	Después
Cumplimiento de promesa de marca	Poco compromiso con los clientes por parte de la marca	creíble, única, auténtica y memorable
Sostenibilidad	No se logra atender las necesidades de la gente	Se atiende las necesidades requeridas de la gente
Mejora de la comunicación	Comunicación poco o mediana eficaz para entender el comportamiento de consumidor	Comunicación acertada para llegar al consumidor de manera eficiente

Nota: Se realizó el análisis comparativo de estrategias de comunicación.

Tabla 6. Análisis comparativo de atributos del comportamiento de compra del consumidor 2

Atributos	Antes	Después
Satisfacción	Genera poca satisfacción en el público, los consumidores no se sienten satisfechos	Genera una satisfacción completa entre los consumidores
Alta participación	Poca o escasa participación de los clientes	Mayor interacción y estrategias de marketing acertada de los clientes

Nota: Se realizó el análisis comparativo del comportamiento de compra del consumidor.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 7. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Decisión del tema a investigar y planteamiento del título																	
Desarrollo del área estratégico, alcance de solución, planteamiento del problema																	
Redacción de justificación, limitaciones y viabilidad																	
Desarrollo de antecedentes e hipótesis																	
Primera entrega																	
Desarrollo marco teórico, atributos, comparación de atributos y plan de actividades de proyecto																	
Presentación de segundo avance																	
Identificación de la muestra, tipo de muestreo, redacción de fuentes y referencias																	
Examen parcial																	
Desarrolla el proceso y análisis de las herramientas de recolección																	
Elaboración de discusión																	
Tercera entrega																	
Redacción de las conclusiones, recomendaciones y principios éticos																	
Verificación de redacción académica y elaboración del informe final																	
cuarta entrega																	
Exposición fina - Sustentación																	

Nota: Se realizó el cronograma de actividades del proyecto

2.6 Metodología del proyecto

Tipo de investigación: **Aplicada**

La investigación es de tipo aplicada, ya que se busca resolver un problema conocido y encontrar una solución brindando diferentes estrategias que permitirá tener una adecuada comunicación con los usuarios. De acuerdo a Murillo (2008) un estudio de tipo aplicado es cuando se utiliza ciertas herramientas para poder hacer cambios a las variables analizadas, esto implica evaluar la problemática y dar solución de ella. En conclusión, el uso de la investigación aplicada aporta a tener más conocimiento sobre las estrategias de comunicación, con el fin de plantear soluciones que se originan entre las marcas y el consumidor analizando puntos débiles y ofreciendo estrategias para su crecimiento en el mercado.

Enfoque de investigación: **Cuantitativo**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca identificar las conductas del comportamiento de compra del consumidor frente a las estrategias de comunicación realizadas por las principales marcas peruanas mediante la recopilación de datos numéricos, a través de la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Este tipo de investigación busca establecer la relación entre nuestras variables mediante la muestra obtenida e implementar estrategias para dar solución a la problemática planteada. Finalmente, el enfoque cuantitativo para la investigación contribuye a una recolección de datos para nuestro estudio, mejorando la comprensión del problema a través de encuestas. Se ha visto conveniente aplicar para nuestro proyecto de investigación un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó las

encuestas para poder tener un análisis con más profundidad para obtener una mejor visión del comportamiento del consumidor en la actualidad frente a las principales marcas peruanas. De acuerdo Landeau (2007) y Cruz, Olivares & Gonzales (2014) mencionaron que la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación donde se procura establecer el grado de asociación o correlación atreves de las variables, se generaliza los resultados de acuerdo a la muestra. Por ello, que al obtener resultados precisos ayudará con implementar estrategias para un posicionamiento en el mercado eficiente, y para ello es necesario que se realice un enfoque cuantitativo.

Nivel de investigación: **Descriptiva Correlacional**

El nivel de investigación será descriptivo correlacional, porque se evalúan las dos variables principales de estrategias de comunicación y el comportamiento de compra del consumidor para proceder a definir la relación entre ambas. Según Hernández (2003), los estudios correlacionales tienen como objetivo determinar la correlación entre dos a más conceptos, categoría y variables (dentro de un contexto único). Ya que las correlaciones se reflejan en suposiciones puestas a prueba. Se finaliza así donde los niveles de investigación son de alcance correlacional. Se concluye así que el nivel de investigación es de alcance correlacional pues se brinda la información explicada en relación al problema de investigación, planteándose objetivos y basándose en la observación para establecer el grado de relación entre nuestras variables.

Diseño de investigación: **No experimental- Transversal**

El diseño de investigación que se utilizará es el no experimental de corte transversal, pues se especifica las variables de estrategias de comunicación y el comportamiento de compra del consumidor, relacionándose entre ambas en un tiempo establecido en la investigación. Según Kerlinger y Lee (2002) determinaron que la investigación no experimental es cuando las variables no son manipuladas entre ellas así sea de manera directa e indirecta. En conclusión, la investigación tendrá un diseño no experimental ya que las variables serán observadas sin ser manipuladas, convirtiéndose a ser más medible y analítica.

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas usadas para la recolección de datos en la investigación son: **Encuestas.**

La técnica aplicada para la recopilación de datos es la encuesta. Según Maholtra, M (2008) menciona lo siguiente: *“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica” (p.25).*

Esta técnica nos brindará información más detallada que nos ayudará a entender al consumidor para desarrollar nuevas ideas para una mejor comunicación entre las marcas hacia los usuarios.

Cuestionario de preguntas

Nos permite unir información deseada como datos demográficos, económicos, sociales, conductuales, por medio de preguntas formuladas de manera estratégica para obtener una conclusión.

De acuerdo a Hernández (2012) investigadores sociales tienen la responsabilidad de diseñar una herramienta que pueda medir las variables conceptuales al proponer su problemática de la investigación. Esta herramienta es el cuestionario; donde las variables están designadas como preguntas. Por lo que no solo debe tomar en consideración el problema que se investiga por lo que es de suma importancia que se investigue a la población que contestara y también los distintos métodos de recolección de datos.

Su uso es vital para recolectar información real y de manera cuantificable para aportar el desarrollo de nuevas estrategias en relación con las variables de la investigación.

2.6.2 Validez y confiabilidad

Por otro lado, la confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales, por lo cual se emplea el método de alfa de Cronbach (Hernández, *et al.*, 2014, p. 200). En conclusión, en una información investigada se verá confiable si tiene validez y si los resultados son diferentes, logrando que se cuestione y no sea confiable.

2.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 8. Operacionalización de las estrategias de comunicación

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación está relacionada con la comunicación interna y externa en una organización donde considera que se debe tener claro con los equipos un manual pedagógico para trabajar tácticas a desarrollar una excelente comunicación e instrumento de investigación para que se genere un desarrollo estratégico funcional (López, 2018).	1. Publicidad	Redes sociales	Ordinal tipo: Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4- Casi siempre 5. Siempre
			Medios masivos y vallas publicitarias	
		Influencers		
		2. Promoción de ventas	Descuentos y promociones	
		Muestras gratuitas		
Concursos y sorteos				
3. Relaciones públicas	Noticias favorables			
Campañas benéficas o patrocinios				
Activaciones o ferias				
4. Ventas personales	Compras			
Información				
Productos o servicios				
5. Mercado directo	Canales o plataformas			
Impacto en el receptor				
Transacción				

Nota: Se realizó la operacionalización de las estrategias de comunicación

Tabla 9.Operacionalización de las estrategias de comunicación

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor cumple la acción de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. (Schiffman y Lazar, 2010).	1. Factores personales	Edad, sexo	Ordinal tipo: Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4- Casi siempre 5. Siempre
			Ocupación	
			Preferencias	
		2. Factores cultural	Valores	
			Costumbres	
			Hábitos	
		3. Factor psicológico	Percepción	
			Motivación	
			Emoción	
			4. Proceso de decisión de compra	
Evaluación de alternativas				
Decisión de compra				

Nota: Se realizó la operacionalización del comportamiento de compra del consumidor

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 10. Presupuestos del proyecto

Recursos humanos	S/
Especialista en estadística	600
Asesor	600
Sub Total	1200
Bienes	
Material estadístico	30
Material de impresión	160
Sub Total	190
Servicios	
Servicios de internet	300
Servicios de luz	400
Sub Total	700
TOTAL	4180

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Interpretación: En el proceso de cálculo de costos para el proyecto realizado, se consideró los servicios de internet y luz debido a que se recolectó información para la

investigación como libros digitales por este medio diariamente. Además, se realizaron reuniones en equipo por la plataforma de *Meet*.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

4.1.1 Población

Según Arias (2006), la población es el conjunto finito o infinito de individuos que tiene características similares que se encuentran en un mismo lugar. Por lo tanto, la población de estudio de esta investigación abarca el desarrollo de análisis sobre los consumidores en las principales marcas peruanas, de acuerdo con Kantar *Talks* (2019) mostraron el ranking de las 20 marcas más valiosas en el Perú, de las cuales fueron seleccionadas 7 marcas. En la actualidad es un tema relevante debido a que el usuario en contexto de la pandemia cambió las formas en informarse con las empresas y tener un mejor acercamiento, el importante avance digital ha dado que el consumidor tenga como prioridad informarse por ese medio valorando que le brinde contenido basado en sus necesidades.

Por otro lado, en cuanto los consumidores de Lima Metropolitana según INEI, en el trimestre (2021) la población alcanza 4,666 000 millones aproximadamente. Sin embargo, no es posible identificar la cantidad exacta de usuarios, así que la fórmula a utilizar es la de población infinita, dando un total de 100 personas.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

La muestra es una parte de lo que representa una población, tiene como enfoque la selección de un grupo de personas para la investigación. La muestra es una parte de lo que representa una población, tiene como enfoque la selección de un grupo de personas para la investigación. Asimismo, la muestra es una herramienta que sirve para realizar el estudio de una población de manera simplificada, debido a la imposibilidad de estudiar toda una población por su gran magnitud (Cárdenas, 2018).

La muestra viene a formar parte de la población que tiene las características, condiciones para ser apta para la investigación. En este presente proyecto tiene como fin tomar muestras basadas en los consumidores de las principales marcas peruanas de Lima metropolitana.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E= Error

Z=Nivel de confianza

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.5^2$$

$$= 384.6$$

La muestra equivalente es de 384 personas, sin embargo, se aplicó un muestreo probabilístico simple con la finalidad de extraer un piloto de 101 consumidores encuestados.

4.2.1 Muestreo

El muestreo permite a través de una selección conformada por la muestra recoger datos que son necesarios para la investigación (Ñaupas, 2018). Por lo tanto, el muestreo es un proceso importante al momento de hacer una investigación, ya que facilita recabar datos para llegar a obtener resultados. La técnica que se utilizó es muestreo probabilístico, el cual se basa en conocer la probabilidad que cada persona o estudio tiene que ser incorporado al azar a través de la muestra. (Otzen y Manterola 2017)

Por lo tanto, el cálculo de la muestra se realizó en base a un muestreo probabilístico, con criterio simple para el análisis cuantitativo, basándonos en la investigación de los consumidores de Lima metropolitana que consumen las principales marcas peruanas.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

Análisis de la confiabilidad

Tabla 11. *Confiabilidad de los datos de la variable estrategia de comunicación*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	13

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre estrategia de comunicación

Luego de determinar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable estrategias de comunicación, la cual consta de 13 preguntas, se aplicó la prueba de *Alfa de cronbach* que obtuvo como resultado un coeficiente de 0.809, que permite confirmar que los datos consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación, Asimismo se confirmó una excelente confiabilidad debido que el valor obtenido es alto.

Tabla 12. *Comportamiento de compra del consumidor*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,858	15

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor

Luego de determinar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable estrategias de comunicación, la cual consta de 15 preguntas, se aplicó la prueba de *Alfa de cronbach* que obtuvo como resultado un coeficiente de 0.858, que permite confirmar que los datos consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el

desarrollo de la investigación, Asimismo se confirmó una excelente confiabilidad debido que el valor obtenido es alto.

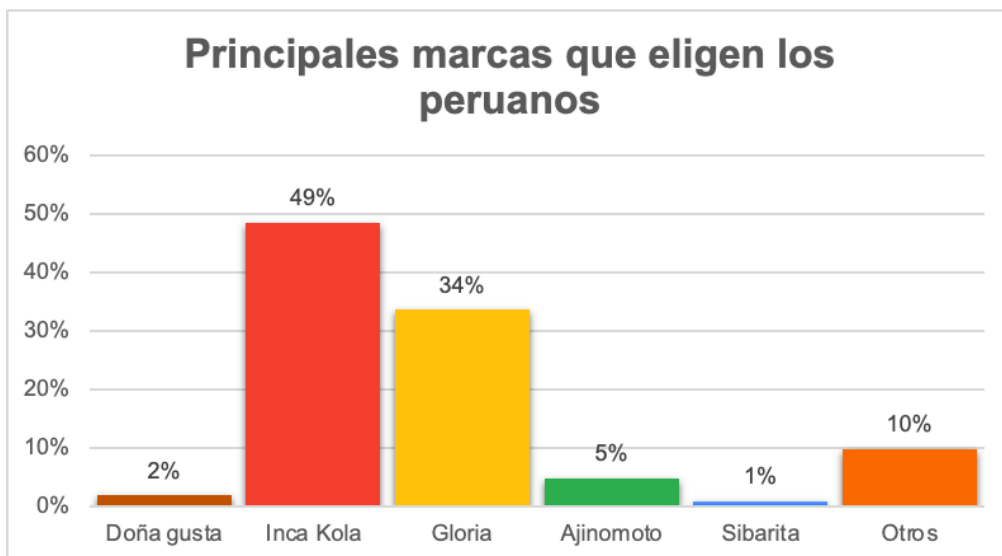
4.3.1.2 Análisis Complementario

Tabla 13. Principales marcas que eligen los peruanos

	f	%
Doña Gusta	2	2%
Inca Kola	49	49%
Gloria	34	34%
Ajinomoto	5	5%
Sibarita	1	1%
Otros	10	10%
Total	100	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las principales marcas que eligen los peruanos

Figura 2. Principales marcas que eligen los peruanos



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre las principales marcas que eligen los peruanos

Interpretación

En la tabla 3 y figura 1, para tener una referencia de las principales marcas peruanas elegidas por los peruanos, nos basamos en la investigación de Kantar *Brand footprint* sobre las principales marcas elegidas por los peruanos en el 2020 y tomamos las cinco primeras para investigar y analizar los resultados en la actualidad.

En el primer y segundo lugar de los más elegidos por los consumidores tenemos a Inca Kola y Gloria con 49% y 34%, sacando una ventaja considerable a las demás. Ambas marcas cuentan con una tradición histórica y son consideradas marcas emblema en el Perú, la identificación con las marcas que los han acompañado en el paso del tiempo influye significativamente, aquello, posiciona de manera sólida en la mente del consumidor frente a sus principales competidores.

Con 10% la opción “otros”, ha resaltado frente a marcas como Ajinomoto con 5%; Doña Gusta 2% y Sibarita con 1%, esto revela la preferencia de los consumidores sobre productos alternativos que están tomando posición. Considerando que las marcas en mención pertenecen al rubro gastronómico, podríamos indicar que en el contexto de pandemia el consumidor habría optado por productos alternativos impactados por sus beneficios.

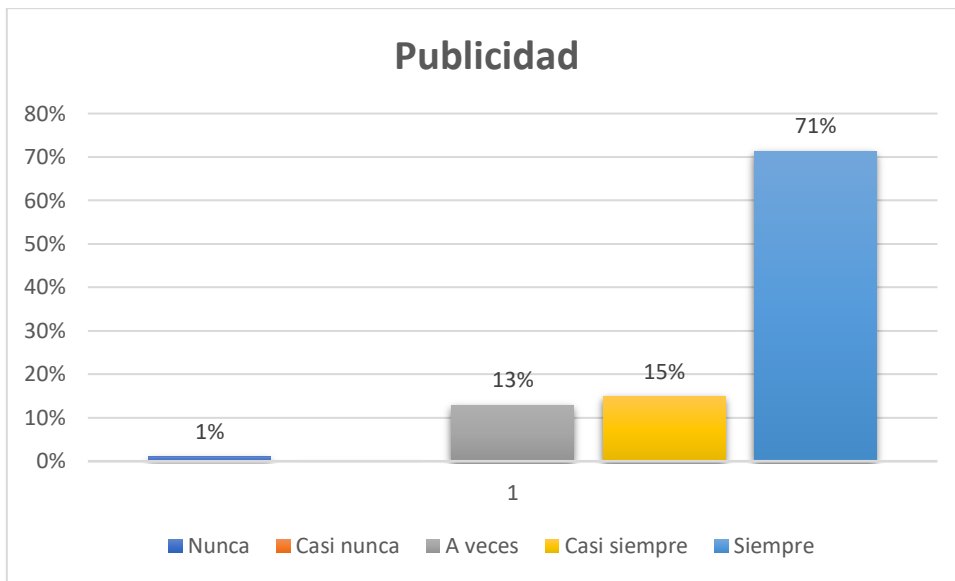
4.3.1.3 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 14. Publicidad

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	0	0%
A veces	13	13%
Casi siempre	15	15%
Siempre	72	71%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre estrategia de comunicación

FIGURA 3. PUBLICIDAD



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre publicidad

Interpretación:

Se observó que en la tabla 3 y en la figura 1, existe 13% se encuentra en la escala de a veces, lo cual revela que hay un grupo de usuarios que no están del todo conectados y no toman mucho interés a los canales de comunicación, como las redes sociales, avisos publicitarios, banners, avisos en la radio, lo que revela que las empresas no están obteniendo un correcto nivel de *engagement* con su público causando que no exista una integración completa hacia los medios publicitarios.

Finalmente, el 15% y 71% se encuentran en la escala de casi siempre y siempre, lo cual revela que la mayoría de los consumidores suelen ser influenciados por los medios publicitarios que las empresas desarrollan, esto quiere decir que los medios publicitarios cumple su función de lograr impactar al usuario con su contenido, sin embargo, habría que reforzar algunos aspectos para mejorar la conexión del usuario

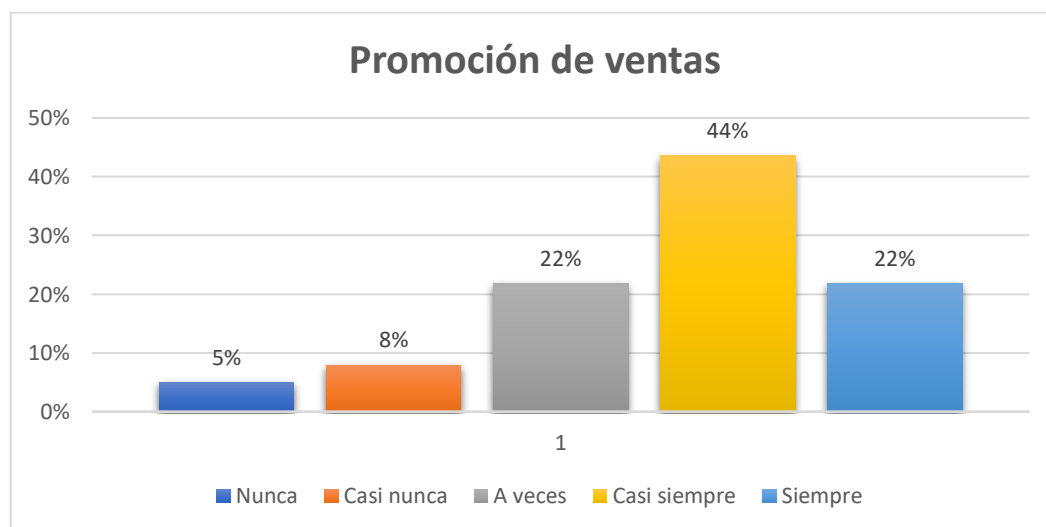
con la marca con la finalidad de mejorar el % de mayor integración con los medios publicitarios, en conclusión las estrategias publicitarias es indispensable para lograr informar y persuadir con el fin de hacerse conocido, mantener viva la imagen de la marca y lograr mayor impacto al consumidor.

Tabla 15. Promoción de ventas

Escala	f	%
Nunca	5	5%
Casi nunca	8	8%
A veces	22	22%
Casi siempre	44	44%
Siempre	22	22%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre promoción de ventas

Figura 4. Promoción de ventas



Nota: SPSS versión 26

Interpretación:

Se observó que en la tabla 4 y en la figura 2, existe un 5% y un 8% que se encuentran en la escala de nunca y casi nunca, respectivamente, esto significa que los consumidores no le toman importancia los diversos incentivos que las marcas pueden ofrecer para generar una mayor demanda de sus productos, debido a la mala comunicación y promoción sobre sus productos y como llegar a impactar a los usuarios, seguidamente el 22% se encuentra en la escala de a veces, lo cual revela que hay un grupo de usuarios que toman en cuenta las diversas promociones que puede haber en el mercado, asimismo, para que el usuario se mantenga interesado e interactúe con la marca y se sienta atraído, se debe implementar acciones más atractivas y dinámicas en tiempos estratégicos para mayor aceptación.

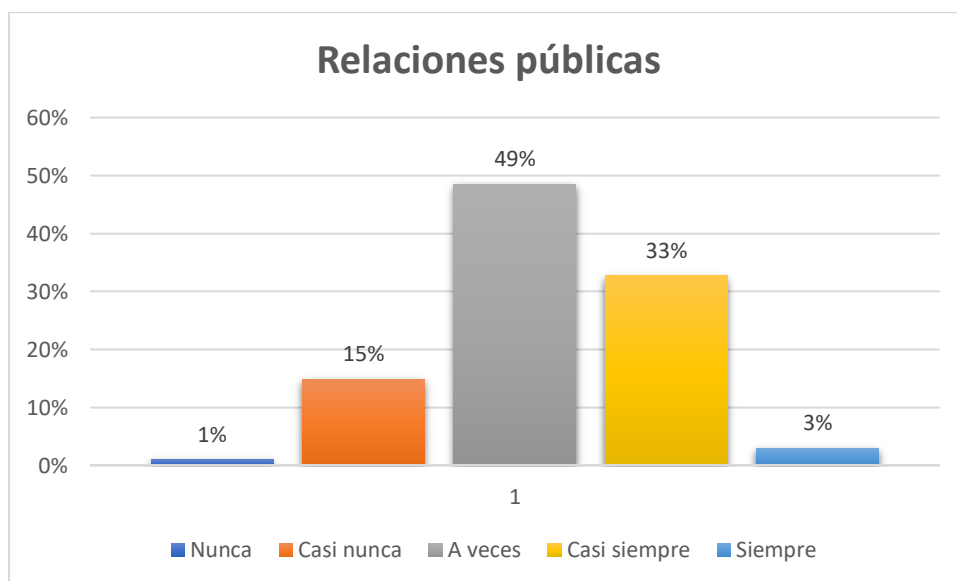
Finalmente, el 44% y 22% se encuentran en la escala de casi siempre y siempre, lo cual revela que gran parte de los consumidores se sienten atraídos y se dejan llevar por las ofertas que las marcas brindan a sus productos de los consumidores al momento de comprar, esto quiere decir que tiene una óptima gestión de oferta. permitiendo alcanzar una mayor valorización, en conclusión, la promoción de ventas produce resultados efectivos, ya que genera que el cliente tenga la sensación de adquirir un producto o servicio de manera inmediata logrando como objetivo el aumento de ventas debido a los incentivos que se brindan ocasionalmente por un tiempo definido.

Tabla 16. Relaciones públicas

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	15	15%
A veces	49	49%
Casi siempre	33	33%
Siempre	3	3%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre relaciones públicas

Figura 5. Relaciones públicas



Nota: SPSS versión 26

Interpretación:

Se observó que en la tabla 5 y en la figura 3, existe un 15% que se encuentran en la escala de casi nunca, respectivamente, esto significa que los consumidores no se sienten convencidos de las actividades que conlleva tener una interacción más ingenua.

Por otra parte, en la escala de a veces el 49% de los consumidores toman mayor importancia interactuar con las marcas para tener mayor conocimiento sobre su contenido, poder compartir y relacionarse de manera directa.

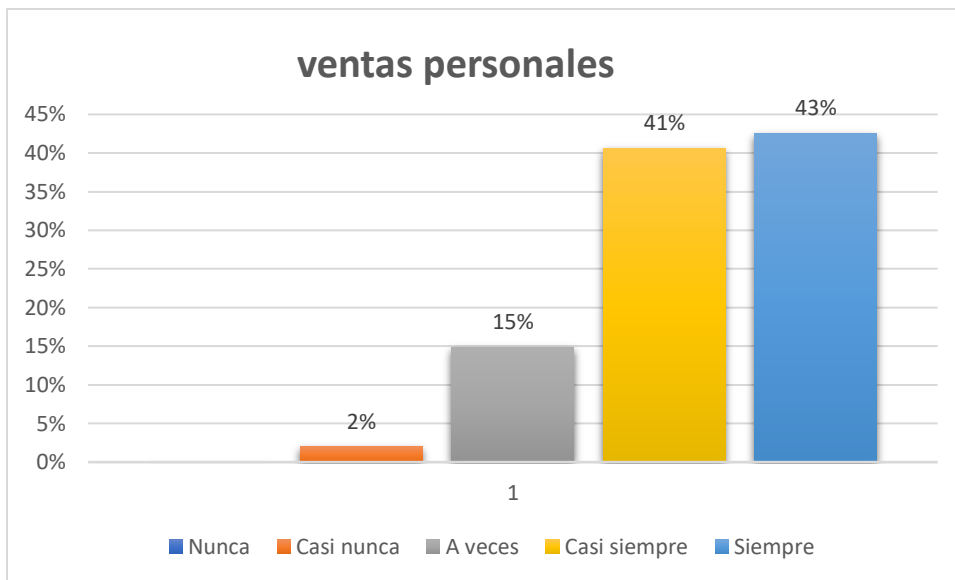
Finalmente, con un 33% y 3% en la escala de casi siempre y siempre, lo cual revela que existe un grupo que considera importante estar activo a los contenidos y actividades que las marcas desarrollan, sin embargo se habría que incrementar mejores estrategias para que más usuarios estén interesados a tener una comunicación activa con las marcas, en conclusión el valor que tiene las relaciones públicas con las marcas es esencial, ya que ayuda a proyectar una buena imagen, genera confianza y credibilidad con la finalidad de construir un vínculo más fuerte con los usuarios fomentando una buena reputación y aceptación en el consumidor.

Tabla 17. Ventas personales

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	15	15%
Casi siempre	41	41%
Siempre	43	43%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre ventas personales

Figura 6. Ventas personales



Nota: SPSS versión 26

Interpretación:

Se observó que en la tabla 6 y en la figura 4, en la escala de a veces el 15 % de consumidores considera poco relevante recibir información e interactuar de manera directa con los productos al momento de realizar una compra, debido a que se les hace más cómodo realizar compras online evitando el tráfico y el tiempo que toma ir hasta la misma tienda.

Seguidamente, el 41% y 43% en la escala de casi siempre y siempre los consumidores toman mayor importancia tener un trato personal con las marcas, ya que valoran la atención personalizada y el tiempo que les brinda a los usuarios para aclarar dudas y sentirse cómoda con las marcas al momento de efectuar una compra, en conclusión, las ventas personales es un tipo de comunicación más interactivo que permite comunicar de manera detallada e inmediata al usuario generando una

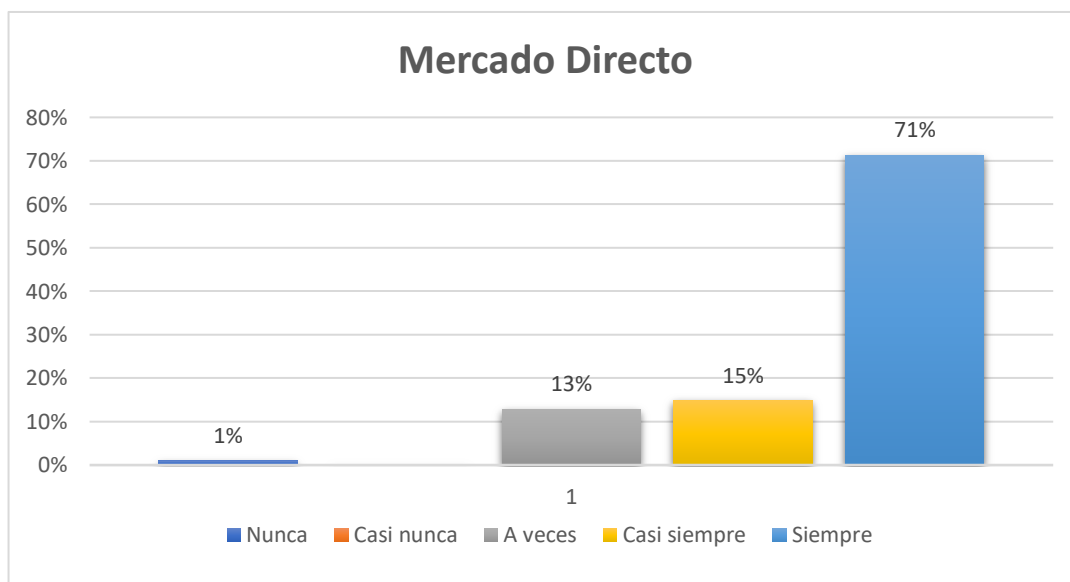
conversación fluida y personal aprovechando persuadir con la finalidad de cerrar una venta produciendo resultado eficientes para las marcas.

Tabla 18. Mercado Directo

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	0	0%
A veces	13	13%
Casi siempre	15	15%
Siempre	71	71%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Mercado directo

Figura 7. Mercado directo



Nota: SPSS versión 26

Se observó que en la tabla 7 y en la figura 5, en la escala nunca 1%, en A veces representa el 13% y el casi siempre el 15% siendo un porcentaje por debajo a

comparación del siempre indicando que su preferencia por el mercado directo es más confiable y con mucho más dinamismo.

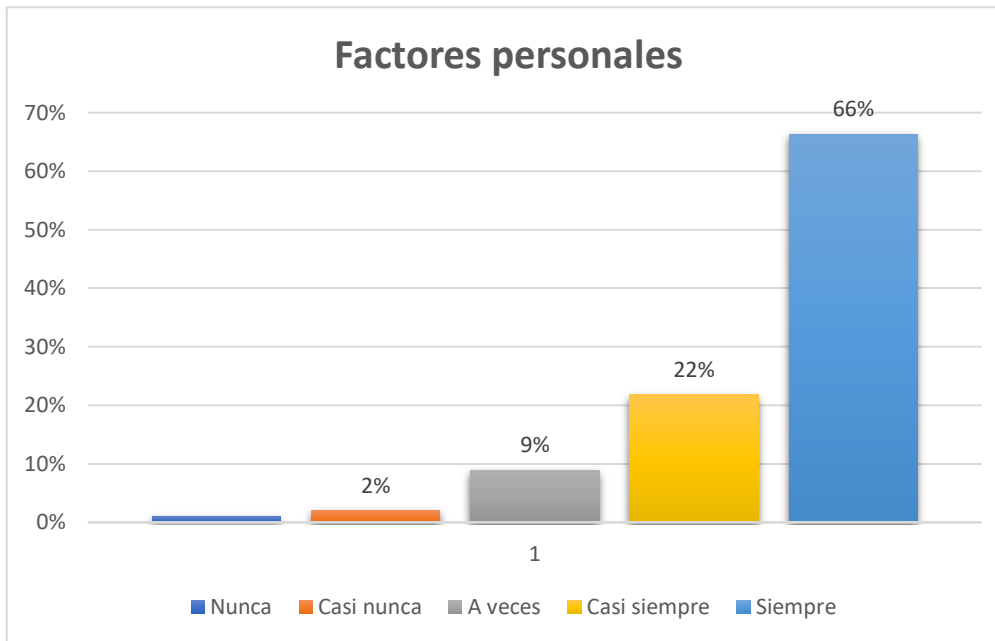
Por consecuente el 71% toman mayor interés a lo personalizado esto quiere decir que el público prefiere una venta directa, ya que posiblemente se sienten más en confianza para poder realizar ciertas preguntas de sus inquietudes, para así poder finalizar la compra con éxito y con todas las dudas resueltas.

Tabla 19. Factores personales

Escala	f	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	2	2%
A veces	9	9%
Casi siempre	22	22%
Siempre	67	66%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores personales

Figura 8. *Factores personales*



Nota: SPSS versión 26

Se observó que en la tabla 8 y en la figura 5, se puede apreciar que casi nunca se registra un 2% y el a veces en un 9% restando importancia a los factores personales dentro de una venta o reconocimiento de marca, les genera poco interés por falta de motivación de esta. Así mismo se observa en casi siempre un incremento del 22% que piensas que casi siempre suele influir los factores personales para las decisiones de compra en las distintas etapas en que se encuentre, es así que los factores personales van tomando mayor importancia para la marca.

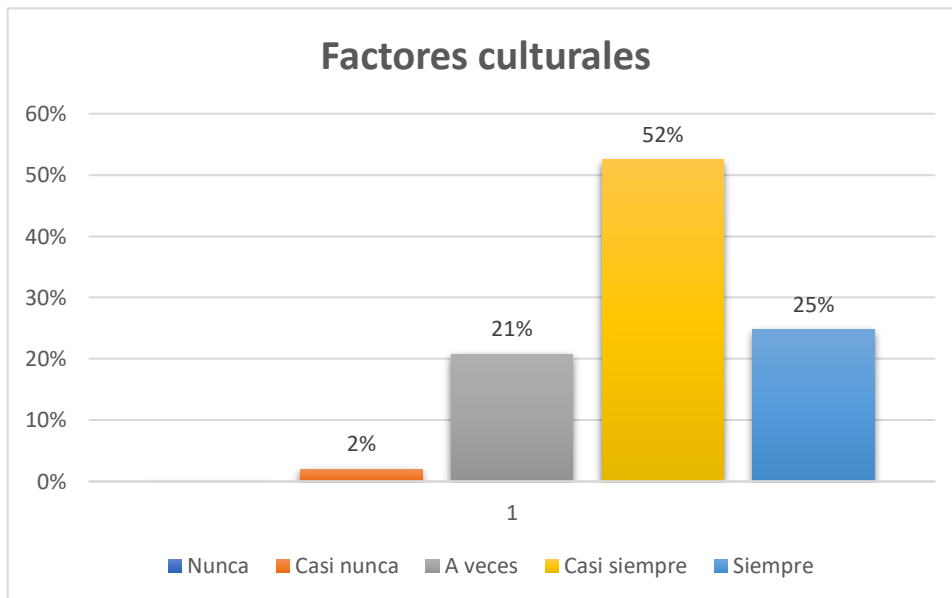
Por concluir se parecía que el 66% de las personas encuestadas indican que los factores personales influyen en el comportamiento del consumidor por distintos motivos, anímico, amoroso, económico, tiempo, etc., la gran mayoría de personas se sienten identificados y están vinculados con cada etapa del ciclo de vida.

Tabla 20. Factores culturales

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	2%
A veces	21	21%
Casi siempre	53	52%
Siempre	25	25%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores culturales

Figura 9. Factores culturales



Nota: SPSS versión 26

Se observó que en la tabla 9 y en la figura 6, se refleja que el 2% de los entrevistados casi nunca se ven afectados sus decisiones de compra por el factor cultural, sea por sus costumbres, religión, tradiciones, estilos de vida, entre otros.

Asimismo el 21% indica que a veces es persuadido por los distintos factores culturales, también se aprecia que el 52% de personas se inclina o influye su decisión de compra

en los factores culturales, consideran que es importante, mas no determinante el mencionado factor para lograr cerrar una compra o tener en mente la marca de la empresa.

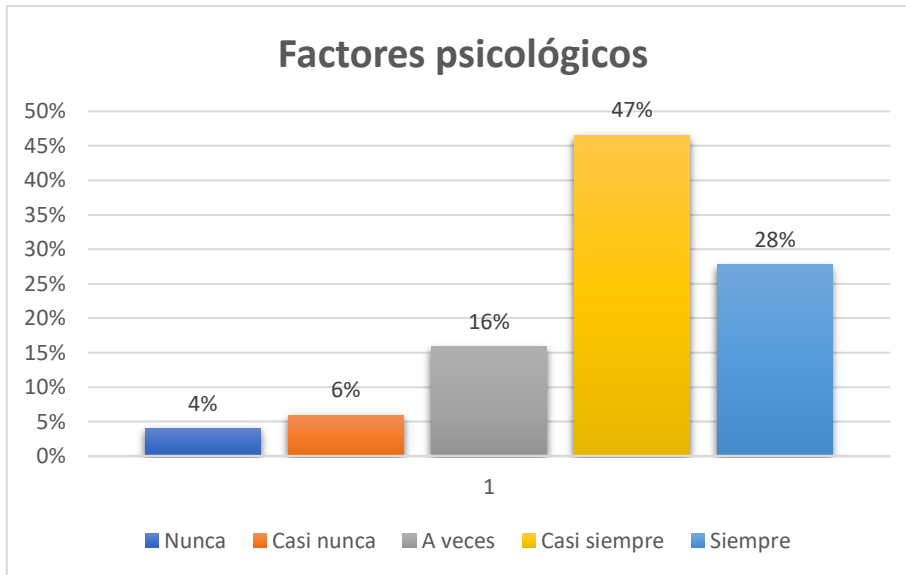
Asimismo, el 25% indica que es determinante los distintos factores culturales en sus compras o elección de marca, por distintos motivos personales que les inclina a generar una relación entre compra-cultural.

Tabla 21. Factores psicológicos

Escala	f	%
Nunca	4	4%
Casi nunca	6	6%
A veces	16	16%
Casi siempre	47	47%
Siempre	28	28%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores psicológicos

Figura 10. Factores psicológicos



Nota: SPSS versión 26

Se observó que en la tabla 10 y en la figura 7, se observa que el 4% indican que los factores psicológicos casi nunca influyen en sus decisiones de compra, así mismo el 6% casi nunca indican que influyen en su comportamiento de compra el factor psicológico.

El 16% de los usuarios indican que a veces que el factor psicológico es un comportamiento usual para la decisión de compra, por lo tanto, la forma de la marca de poder persuadir sus decisiones es medianas para lograr ampliar sus ventas.

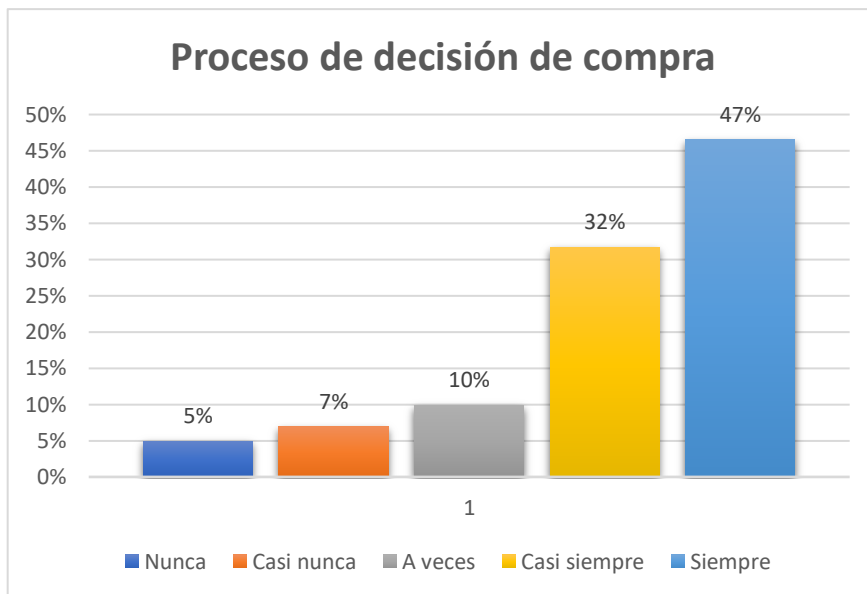
A su vez con la gran elección por un 47% de usuarios indican que casi siempre el factor psicológico es importante en las decisiones de compra por ende en el comportamiento del consumidor por distintos motivos que pueden motivan o no su compra.

Tabla 22. Proceso de decisión de compra

Escala	f	%
Nunca	5	5%
Casi nunca	7	7%
A veces	10	10%
Casi siempre	32	32%
Siempre	47	47%
Total	101	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Proceso de decisión de compra

Figura 11. Proceso de decisión de compra



Nota: SPSS versión 26

Se observó que en la tabla 11 y en la figura 9, se visualiza en la figura que el 5% y 7% nunca y casi nunca respectivamente no tienen un proceso para poder realizar una compra, así mismo el 10% de los consumidores realiza una gestión al momento de realizar una compra de vez en cuando. Por otro lado, el 32% con una diferencia más alta el consumidor casi siempre las personas tienen un proceso para las elecciones de

las marcas que influyen en su comportamiento para elegir sus productos. Finalmente, el 47% de los consumidores siempre tienen una conducta de compra por lo que realizan distintas acciones para realizar la elección de sus marcas, por ende, las compras de sus productos en todos los niveles.

4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis general

Paso 1: planteamiento de la hipótesis

H0: Las estrategias de comunicación no influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas - Lima, 2022.

H1: Las estrategias de comunicación influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas - Lima, 2022.

Paso 2: selecciona el nivel de significancia:

Significancia: $0.05 = 5\%$ (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0 = Hipótesis nula

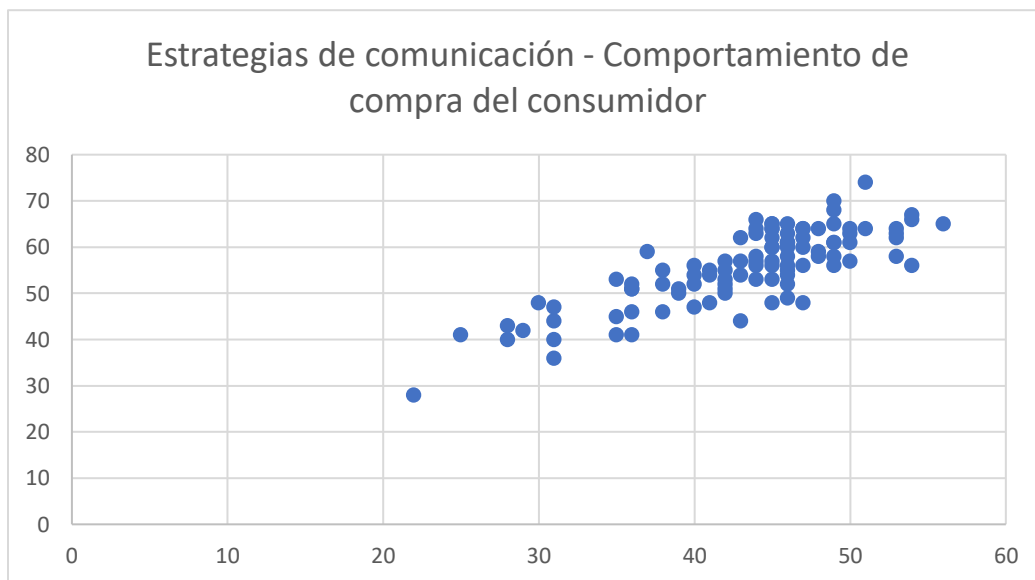
Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 23. Estrategias de comunicación y comportamiento de compra del consumidor

		Estrategias de comunicación	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	101
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	0.896
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	101

Nota: SPSS versión 26

Figura 12. Estrategias de comunicación y comportamiento de compra del consumidor



Nota: SPSS versión 26

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis nula es rechazada, por lo tanto, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se comprobó que el valor de Sig. (bilateral) = 0.000, al ser menor que el valor crítico y con el coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.896 que representa una correlación positiva alta, por lo tanto, se concluye que: las estrategias de comunicación de las principales marcas peruanas influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor de Lima, 2022.

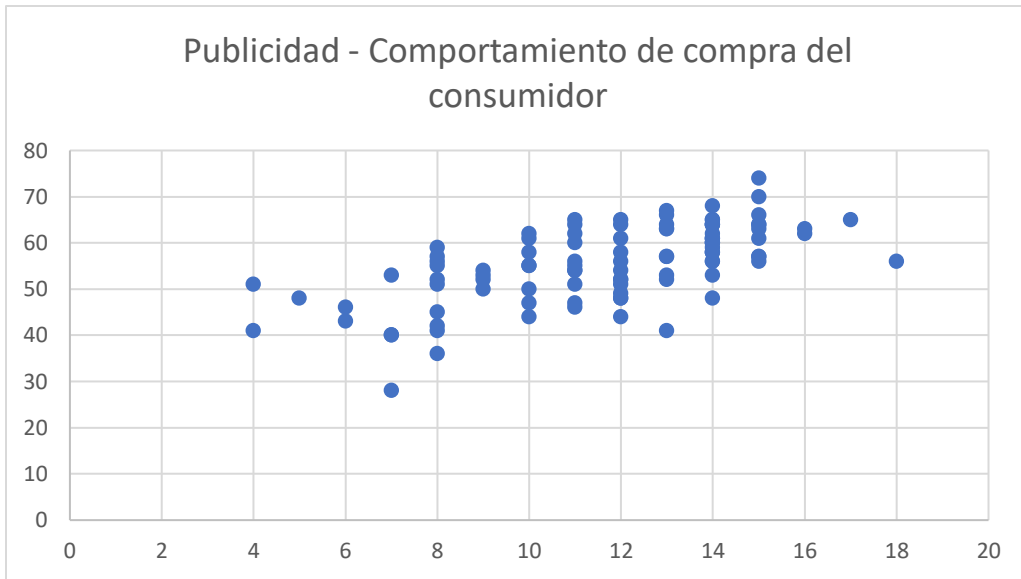
Hipótesis específica 1

Tabla 24. Publicidad y comportamiento de compra del consumidor

		Correlaciones		
			Publicidad	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.867
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	101	101
	Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	0.867	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	101	101

Nota: SPSS versión 26

Figura 13. Publicidad y comportamiento de compra del consumidor



Nota: SPSS versión 26

Interpretación de la tabla 13 y figura 11: con un nivel de confianza de 95% y con un valor de Sig. (Bilateral)=0.000, menor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis específica de investigación es aceptada; mediante ello, se obtiene la siguiente conclusión: La publicidad se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas - Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 2

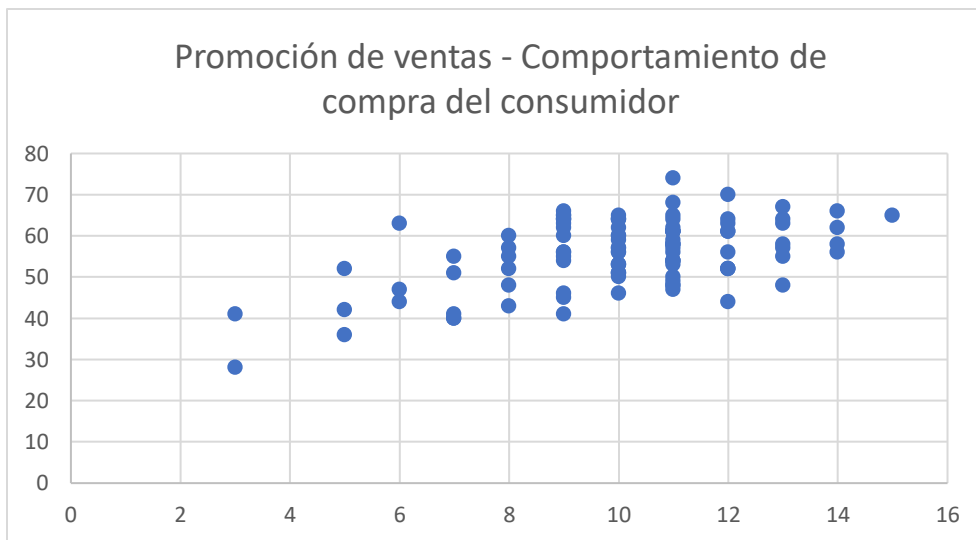
Tabla 25. Promoción de ventas y comportamiento de compra del consumidor

Correlaciones

			Promoción de ventas	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	0.735
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	101	101
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	0.735	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	101	101

Nota: SPSS versión 26

Figura 14. Promoción de ventas y comportamiento de compra del consumidor



Nota: SPSS versión 26

Interpretación de la tabla 14 y figura 12: con un nivel de confianza de 95% y con un valor de Sig. (Bilateral)=0.000, menor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, por

lo tanto, la hipótesis específica de investigación es aceptada; mediante ello, se obtiene la siguiente conclusión: la promoción de ventas se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas – Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

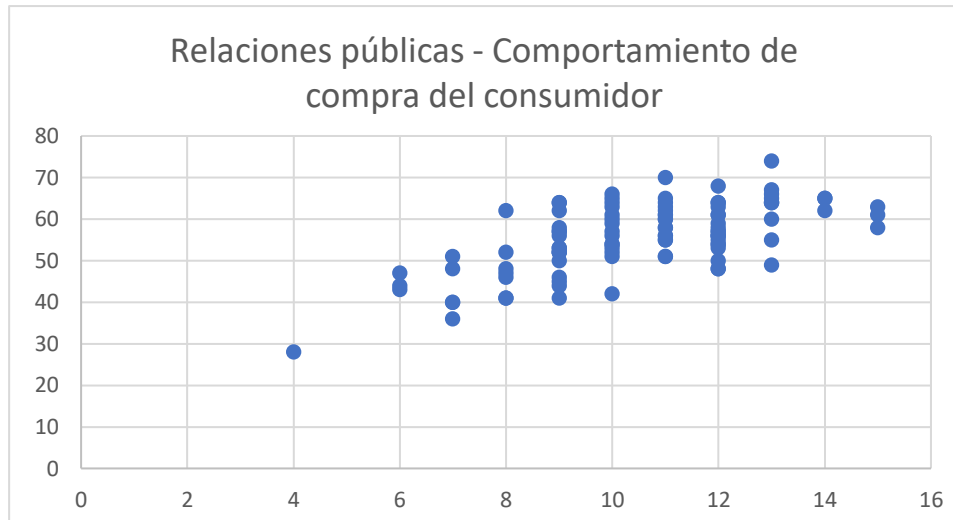
Hipótesis específica 3

Tabla 26. Relaciones Públicas y comportamiento de compra del consumidor

		Correlaciones		
			Relaciones Públicas	Comportamien to de compra del consumidor
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coeficiente de correlación	1.000	0.838
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	101	101
	Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	0.838	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	101	101

Nota: SPSS versión 26

Figura 15. Relaciones Públicas y comportamiento de compra del consumidor



Nota: SPSS versión 26

Interpretación de la tabla 15 y figura 13: con un nivel de confianza de 95% y con un valor de Sig. (Bilateral)=0.000, menor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis específica de investigación es aceptada; mediante ello, se obtiene la siguiente conclusión: las relaciones públicas se relacionan significativamente con la variable comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas – Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 4

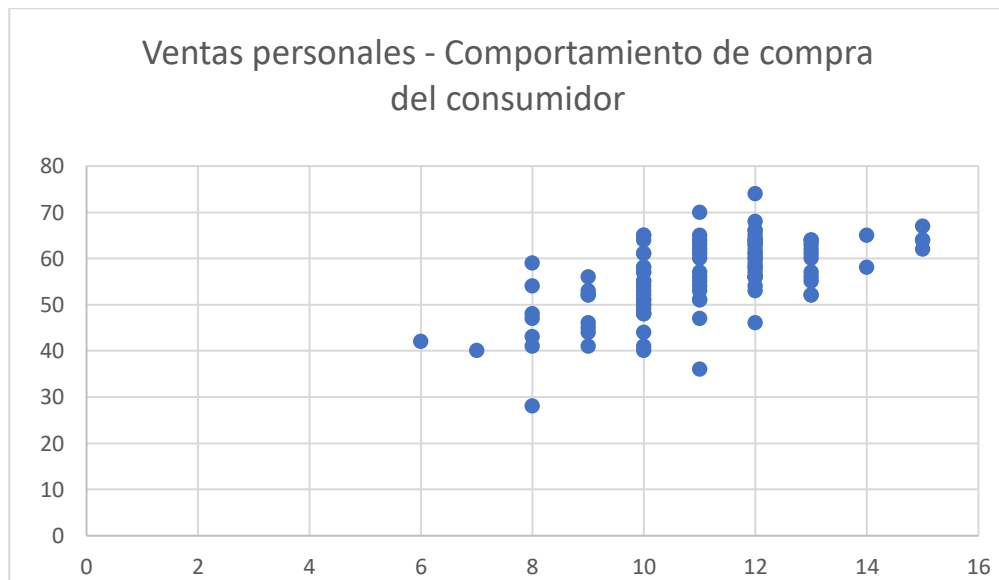
Tabla 27. Ventas personales y comportamiento de compra del consumidor

Correlaciones

		Ventas personales	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Ventas personales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	101
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	0.852
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	101

Nota: SPSS versión 26

Figura 16. Ventas personales y comportamiento de compra del consumidor



Nota: SPSS versión 26

Interpretación de la tabla 16 y figura 14: con un nivel de confianza de 95% y con un valor de Sig. (Bilateral)=0.000, menor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis específica de investigación es aceptada; mediante ello, se obtiene la siguiente conclusión: las ventas personales se relacionan significativamente con la variable comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas – Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

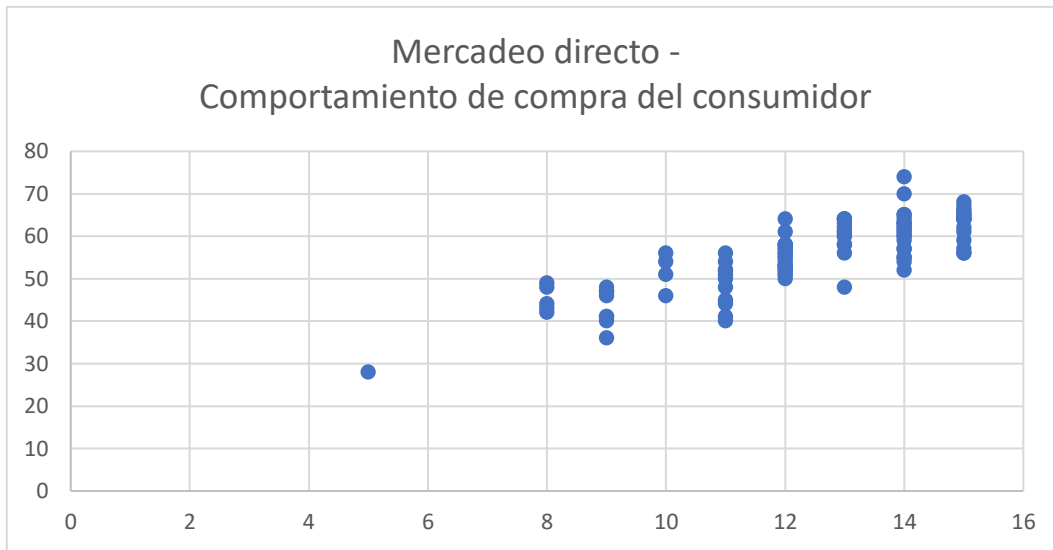
Hipótesis específica 5

Tabla 28. Mercadeo Directo y Comportamiento de Compra del Consumidor

		Correlaciones		
			Mercadeo directo	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Mercadeo directo	Coeficiente de correlación	1.000	0.934
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	101	101
	Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	0.934	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	101	101

Nota: SPSS versión 26

Figura 17. Mercadeo Directo y Comportamiento de Compra del Consumidor



Nota: SPSS versión 26

Interpretación de la tabla 17 y figura 15: con un nivel de confianza de 95% y con un valor de Sig. (Bilateral)=0.000, menor al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis específica de investigación es aceptada; mediante ello, se obtiene la siguiente conclusión: el mercadeo directo se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas – Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

4.3.3 Propuesta de valor del proyecto

Este proyecto tuvo como propuesta de valor encontrar las ventajas y preferencias de los consumidores como reacción a las estrategias de comunicación utilizadas por las principales marcas peruanas para lograr *engagement* con su público objetivo. La pandemia por Covid – 19 ha impactado también en el comportamiento de compra del consumidor, muchos hoy en día han encontrado nuevas formas de cubrir sus necesidades con los diversos productos o servicios que las marcas ofrecen.

Tabla 29. Estrategias de Comunicación

Con una estrategia de comunicación adecuada	Sin una estrategia de comunicación adecuada
Las principales marcas peruanas se han adaptado a los nuevos requerimientos del consumidor post Covid - 19	Las principales marcas peruanas no se han adaptado a los nuevos requerimientos del consumidor post Covid - 19
Las principales marcas peruanas transmiten el posicionamiento e identidad de la marca y generar <i>engagement</i> con su público objetivo	Las principales marcas peruanas no transmiten el posicionamiento e identidad de la marca y generar <i>engagement</i> con su público objetivo
Las principales marcas peruanas resaltan por su responsabilidad con la sociedad y generar <i>engagement</i> con su público objetivo	Las principales marcas peruanas no resaltan por su responsabilidad con la sociedad y generar <i>engagement</i> con su público objetivo
Las principales marcas peruanas tienen presencia en los diferentes canales de comunicación mediante el análisis de su público objetivo	Las principales marcas peruanas no tienen presencia en los diferentes canales de comunicación mediante el análisis de su público objetivo
El público objetivo reconoce y diferencia tu producto o servicio frente a tus competidores	El público objetivo no reconoce y diferencia tu producto o servicio frente a tus competidores

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre tener o no una estrategia de comunicación.

Tabla 30. Comportamiento de Compra del Consumidor

Con un comportamiento de compra del consumidor adecuado	Sin un comportamiento de compra del consumidor adecuado
Los consumidores participan masivamente de las campañas realizadas por la marca	Los consumidores no participan masivamente de las campañas realizadas por la marca
Permite rediseñar y perfeccionar las estrategias comunicativas para satisfacer al público objetivo	No permite rediseñar y perfeccionar las estrategias comunicativas para satisfacer al público objetivo
Las principales marcas peruanas conocen con mayor detalle a su público objetivo y ahorran costes	Las principales marcas peruanas no conocen con mayor detalle a su público objetivo y ahorran costes
Las principales marcas peruanas desarrollan y fortalecen su personalidad de marca y tono de comunicación para fidelizar a sus consumidores	Las principales marcas peruanas no desarrollan y fortalecen su personalidad de marca y tono de comunicación para fidelizar a sus consumidores
Las principales marcas peruanas tienen un plan de contingencia ante posibles situaciones de crisis	Las principales marcas peruanas no tienen un plan de contingencia ante posibles situaciones de crisis
Las principales marcas peruanas pueden generar productos o servicios alternativos para satisfacer a sus clientes	Las principales marcas no pueden generar productos o servicios alternativos para satisfacer a sus clientes
Las principales marcas peruanas tienen una base de datos sólida sobre sus clientes para futuras campañas	Las principales marcas peruanas no tienen una base de datos sólida sobre sus clientes para futuras campañas

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre tener o no un comportamiento de compra del consumidor

4.3.4 Canales de distribución del proyecto

El canal principal y el más importante que tienen las empresas para anunciar los productos que venden, está en las plataformas digitales y tradicionales. En este

apartado, se tomarán las dimensiones de la primera variable y se determinó lo siguiente:

Estrategias de publicidad: La interacción que las marcas manejan es el adecuado, sin embargo, se debe trabajar con la misma importancia la publicidad por los medios tradicionales y medios digitales, ya que en los últimos años más personas se están sumando a interactuar por internet por medio de una página web donde se debe transmitir mayor seguridad al usuario, por las redes sociales de igual manera, desarrollar contenido creativo, empático e interactivo para lograr mayor integración del usuario hacia la marca, Asimismo, enfocarse en los medios tradicionales como folletos publicitarios, anuncios televisivos que transmiten seguridad, honestidad y demostrativos se obtendrá mayor aceptación y credibilidad frente al cliente.

Estrategias de ventas personales: Las empresas aun no consideran importante invertir en la atención al cliente de manera personalizada, sin embargo, es uno de los factores que un cliente toma de suma importancia al comprar. Lo ideal es que las empresa se enfoquen en vario canales para brindar mayor accesibilidad para que lo clientes tenga una mejor información e interacción con el producto como de manera digital contar con herramientas como chatbot cognitivos omnicanal , que son capaces de tener una comunicación fluida con el usuario desde la página web y las redes sociales para brindar ayuda e información, además, de cumplir con un equipo capacitado para brindar un servicio personalizado y con buen trato con la finalidad de otorgar una experiencia diferente que tendrá un impacto en el usuario.

Estrategias de promociones de venta: Las empresas han logrado tener un buen manejo en la promoción de ventas, ya que poco a poco se van sumando más formas de incentivar al usuario a realizar una compra de manera inmediata debido a los descuentos u ofertas que observan, sin embargo, es necesario seguir desarrollando de manera creativa y reforzando esta estrategia para que más personas se sientan atraídas por estos tipos de incentivos.

Estrategias de relaciones públicas: Las empresas han dejado un poco de lado la estrategia de relaciones públicas, debido a la nueva entrada de la era digital, sin embargo, la relación de cliente y empresa siguen siendo relevante en el comportamiento del consumidor, por ello es importante que implementen nuevas ideas de poder llegar a interactuar de manera presencial y digital como aplicar dinámicas presenciales creativas donde el consumidor

Estrategias de mercado directo: Las empresas han logrado tener un manejo en el mercado directo, sin embargo, es necesario que se considere implementar nuevos canales como el email marketing, ya que además de poder acceder una base de datos se podrá tener una comunicación constante frente a cliente sobre los nuevos lanzamiento, ofertas y descuentos para lograr mayor visibilidad.

En base a la variable 2, comportamiento del consumidor, se determinó lo siguiente: El canal principal que tiene el comportamiento de compra del consumidor son los medios digitales y los medios tradicionales.

Factores personales: Las marcas deben tomar en cuenta los géneros de la sociedad e integrarse a sus conceptos para poder tener una mejor noción a que público va

dirigido las estrategias que se desarrollará y generen la inclusión, como en los colores del packaging, publicidades digitales, televisiva o impresas. Asimismo, enfocarse en las edades y ocupación del consumidor es otro factor que se debe tomar en cuenta para un mejor desarrollo de estrategias hacia consumidor.

Factores culturales: Los consumidores aprecian el valor agregado en las estrategias de personalización, búsqueda y confianza, por ellos las marcas deben tomar en cuenta los valores, costumbres, actitudes, ya que se ve reflejado en su comportamiento pre y post-compra. Por ellos se debe tratar de enfocarse en estos procesos para brindar una positiva excelencia. Sin embargo, las marcas tienen que estar en constante actualizaciones, ya que con la entrada de nuevas tendencias y tecnologías la percepción va cambiando en los consumidores, por este motivo las marcas le faltan desarrollar este aspecto a profundidad.

Factores psicológicos: Las marcas tienen un buen manejo de interacción frente al consumidor, ya que manejan un buen análisis de las actitudes, el comportamiento, sus preferencias y necesidades, sin embargo, es necesario desarrollar estrategias dirigidas a la percepción del consumidor no solo en publicidad, sino también desde la información del producto, el contenido en todas las plataformas y de manera personal para generar una mayor emoción y motivación del usuario con la marca.

Proceso de decisión de compra: Los consumidores con el pasar del tiempo suelen ser más exigente en cómo las marcas brindan la experiencia en el proceso de compra, sin embargo, muchas empresas suelen enfocarse en algunos aspectos como brindarte una página web con un contenido relevante y en las redes sociales de igual manera,

pero no le dan la debida importancia en generar impacto de manera presencial, logrando que el usuario se convenza en efectuar una compra, por ello se debe de implementar nuevos métodos para brindar una experiencia empática y agradable con la finalidad de que exista la motivación necesaria al momento de efectuar una compra.

4.3.5 Estrategias de penetración del proyecto

El confinamiento por el COVID-19 ha generado muchos cambios en nuestros hábitos de consumos, es sin duda ha generado un crecimiento en las ventas online y una de las plataformas más utilizadas son las redes sociales, dado que muchas transacciones solo se podían realizar por ese medio debido al confinamiento de las personas, por ello muchas marcas se reinventaron para no perder mercado y siempre estar presente en la cabeza del consumidor.

Por consiguiente a lo mencionado la estrategia que desarrollaremos es la de Estrategia Comercial, dado que es un producto nuevo a conocer en el mercado, por ende con esta estrategia lograremos aumentar la cuota de venta o la participación en el mercado, que es lo que toda marca desea desarrollar en sus distintas actividades y más aún en las ventas online y los elementos esenciales para poder desarrollarlo es el precio y la comunicación, ofrecer un precio medio bajo y una comunicación adecuada son los pilares para garantizar el éxito.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión general

Luego de realizar el proceso de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación entre las estrategias de comunicación con el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, debido a que se obtuvo un valor de $\text{sig} = 0.000$. Asimismo, el coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0.896 es un valor altamente significativo; por lo tanto, se llega a la conclusión de que las estrategias de comunicación generan impacto muy alto hacía el comportamiento del consumidor de las principales marcas peruanas, consecuencia de ello las empresas podrían mejorar aspectos como la visibilidad, ventas y posicionamiento que son esenciales para sostener un crecimiento óptimo en una marca, enfocarse en los medios digitales sin dejar de lado los medio tradicionales que también son de mucha ayuda para desarrollar una atención personalizada tanto de manera presencial como virtual, es importante generar un impacto visual y emocional a los usuarios, brindar información creativa e innovadora, tener un equipo de comunicación o trabajar con una agencia para lograr un manejo adecuado de la publicidad tomando en cuenta las más importantes estrategias de comunicación. Además, es trascendental pensar en la comunicación como estrategia para lograr una mayor interacción, crear y fortalecer un vínculo entre el cliente con la marca, ya que el cambio es constante del comportamiento del consumidor se debe tomar en cuenta las expresiones claras, el tiempo de respuesta, el contacto personal, escuchar al usuario y usar un lenguaje que

logre conectar con el usuario, de esta manera se obtendrá mejor aceptación hacia las marcas.

5.1.2 Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Luego de realizar el proceso de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación entre la publicidad y el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, debido a que se obtuvo un valor de sig (Bilateral)= 0.000. que representa una correlación positiva Alta. Asimismo, el coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0.867 es un valor altamente significativo. Demostrando que la publicidad es una herramienta indispensable, ya que tiene un impacto favorable que permite llegar al público de manera masiva, ayudando a conseguir reconocimiento por medio de diversos canales de manera positiva, por ello se podría mejorar las estrategias con los *influencers* eligiendo a personas muy conocidas en el medio, acorde al segmento donde apunta la marca para tener audiencia activa y contenido de calidad, con la finalidad de mejorar la imagen de la marca tiene logrará convencer a los consumidores, generando interés de compra y diferenciarse con las demás marcas, además lograr un buen *engagement*.

Conclusión específica 2

Luego de realizar el proceso de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación entre la promoción de ventas con el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, debido a que se obtuvo un valor de sig (Bilateral)= 0.000. que representa una correlación positiva Alta, Asimismo, el

coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0.735 es un valor altamente significativo, evidenciando que la promoción de ventas se relaciona con el comportamiento de compra debido a que estimula y despierta la curiosidad hacia la marca de manera inmediata, existen varias formas de promoción como las muestras gratis, descuentos con un tiempo determinado, *delivery* gratis, cupones, concursos, sorteos, estos incentivos tiene como objetivo generar la sensación de adquirir y/o conocer este producto o servicio ayudando a las marcas en cualquier etapa que se encuentre como el lanzamiento de un producto, aumentar las ventas en épocas críticas o de recesión.

Conclusión específica 3

Luego de realizar el proceso de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación entre las relaciones públicas con el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, debido a que se obtuvo un valor de sig (Bilateral)= 0.000. Asimismo, el coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0.838 es un valor altamente significativo, que representa una correlación positiva Alta, demostrando que las relaciones públicas contribuyen en el comportamiento del consumidor debido las empresas podrían mejorar este aspecto mediante esta herramienta que logra crear una imagen sólida y genera un vínculo entre una marca y el cliente, ya que por medio de actividades sociales las empresas alcanzan una retroalimentación informativa para lograr mayor credibilidad hacia el producto o servicio.

Conclusión específica 4

Luego de realizar el proceso de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación entre las ventas personales con el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, debido a que se obtuvo un valor de sig (Bilateral)= 0.000. que representa una correlación positiva Alta, Asimismo, el coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0.852 es un valor altamente significativo probando que las ventas personales contribuyen en el comportamiento de compra, ya que existe una gran interacción del consumidor y la marca respecto al producto o servicio debido a la comunicación que se crea con el vendedor y el público permitiendo que se pueda explicar los beneficios, aclarar dudas facilitando el cierre de una venta, además es muy valorado por los usuarios que las marcas brindan un trato personalizado porque sienten que la marca se les presta atención e importancia logrando mayor aceptación.

Conclusión específica 5

Luego de realizar el proceso de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación entre el mercado directo con el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, debido a que se obtuvo un valor de sig (Bilateral)= 0.000. que representa una correlación positiva Alta, Asimismo, el coeficiente de correlación *Rho Spearman* = 0.934 es un valor altamente significativo evidenciando que el mercado directo contribuye con el comportamiento de compra debido a que permite llegar al público objetivo a través de diferentes canales, lo cual ayuda crear una mejor comunicación y cercanía con el usuario, de esta manera se logrará obtener una base de datos para los clientes y futuros clientes potenciales, con la finalidad de mantener a los consumidores informados, generando interés e impacto a través de

promociones, eventos, lanzamientos, por diversos medios, como impresos, por medio de correo electrónico, las redes sociales para una buena interacción.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendación general

Se recomienda a las empresas estructurar adecuadamente sus estrategias de comunicación, dentro de sus campañas publicitarias con el fin de generar un impacto en sus usuarios para lograr satisfacer sus necesidades, tener mayor alcance y generar posicionamiento.

Asimismo, para generar un mejor impacto al consumidor habrá que generar se debe resolver absolutamente todas sus dudas, con el fin que sientan que nos preocupamos por ellos, además de siempre ofrecerles productos nuevos para la total satisfacción de los usuarios.

Se debe profundizar al usuario el conocimiento del comercio electrónico, de acuerdo a la categoría de productos y/o servicios que adquiere cada negocio, para que las empresas establezcan las estrategias para satisfacer las necesidades del público y así se conviertan en consumidores potenciales. Asimismo, en comportamiento de compra del consumidor se recomienda estar siempre a la vanguardia para estar a la expectativa los cambios que nos genera el mercado y por ende la del consumidor.

5.2.2 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda a las empresas estructurar adecuadamente sus estrategias de comunicación, dentro de sus campañas publicitarias con el fin de generar un impacto en sus usuarios para lograr satisfacer sus necesidades, tener mayor alcance y generar posicionamiento. Asimismo, para generar un mejor impacto al consumidor habrá que resolver absolutamente todas sus dudas, con el fin que la empresa se preocupe por ellos, además de siempre ofrecerles productos nuevos de total satisfacción para los usuarios. Se debe profundizar en el conocimiento del comercio electrónico, de acuerdo con la categoría de productos y/o servicios que adquieren cada negocio, para que las empresas establezcan las estrategias de satisfacción para ganar más prestigio y notoriedad de las marcas. Por lo tanto, se recomienda estar a la vanguardia para estar a la expectativa de los cambios que genera en el mercado y por ende la del consumidor.

Recomendación específica 2

Respecto a la dimensión de promoción de ventas, se recomienda para generar atractivo para los consumidores, promociones de ventas como muestras gratis, descuentos con un tiempo determinado, *delivery* gratis, cupones, concursos, sorteos, estos incentivos tiene como objetivo generar la sensación de adquirir y/o conocer este producto o servicio

Dado que promoción de ventas se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas, se recomienda poner mayor atención porque así se generaría mayor cobertura del mercado.

Recomendación específica 3

Respecto a la dimensión de Relaciones públicas, se recomienda una mayor atención en las marcas ya que, genera confianza y credibilidad con la finalidad de construir un vínculo más fuerte con los usuarios fomentando una buena reputación y aceptación en el consumidor.

Se sabe que el marketing boca a boca es el que más influye en las decisiones de compra de los usuarios. Los clientes confían más en las experiencias relatadas de sus amigos y familiares que los mensajes por tv o radio, es por eso que se debe crear un vínculo comprometido con cada usuario para generar mayor fuerza en las ventas.

Recomendación específica 4

Respecto a la dimensión de las ventas personales, se recomienda contratar a personas que tengan facilidad para desenvolverse y puedan manejar distintas posturas de clientes no conformes con el producto o servicio que se le está brindado, ya que es la forma más efectiva de poder persuadir al usuario a que compre nuestra marca, dado que podemos resolver las preguntas y consultas de los usuarios, de esta manera se crea un vínculo cercano y de confianza, para luego cerrar la compra y que el usuario se convierta en un cliente potencial para la empresa, es por eso que los asesores de ventas deben estar capacitados además de manejar las destrezas interpersonales para adecuarse a situaciones tensas por las posibles respuestas de los usuarios

Recomendación específica 5

Respecto a la dimensión del mercadeo directo, se recomienda utilizar mensajes claros atractivos que capten la atención y el interés de los usuarios, este tipo de ventas

genera una ventaja ya que podemos persuadir la decisión de compra del usuario y además podemos generar el interés de personas relacionadas a nuestros compradores. Asimismo, se recomienda realizar valores diferenciales con los competidores porque permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica. Personalización de la acción.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

4.1 Fuentes de información

Amchamnews. (2020). *EY Perú: 55% de las empresas peruanas han implementado cambios para adaptarse a un nuevo modelo digital*. Editora Perú. Disponible en

<https://amcham.org.pe/news/ey-peru-55-de-empresas-ha-implementado-cambios-para-adaptarse-a-un-nuevo-modelo-digital/>

Arias, F (2006). *El proyecto de investigación* (6a ed.). [Archivo PDF].

http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/EI%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf

Banco Santander (2020). *Claves para un buen plan de expansión*.

<https://www.bancosantander.es/blog/pymes-negocios/claves-para-plan-expansion>

Balliache, D. (2015). *El problema y su delimitación*. Prezi.

<https://prezi.com/gxhx3tvyygq4/el-problema-y-su-delimitacion/>

Blásquez, F., Dorta, J. y Verona, M. (2006). *Concepto, Perspectivas y Medida del*

Crecimiento Empresarial. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 9 (31), 165-195.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503107>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel.

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cárdenas, J (2018). *Investigación cuantitativa*. Disponible en

https://www.programatrandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf

Cardozo, L. (2020). *Las 5 mejores estrategias de comunicación en las empresas modernas*. Zenvia. Disponible en

<https://www.zenvia.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Cotto, M. (2008) *El Plan de Marketing Digital*. Pearson Education.

<https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>.

Del santo, O. y Alvaréz, E. (2012). Marketing de atracción 2.0. *Repositorio Dspace*. <http://tup-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2249>

Esan Graduate School of Business. (2019). *Gestión del cambio: su importancia para una organización*. Disponible en

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-del-cambio-su-importancia-para-una-organizacion>

Escobar, C. y Gómez, C. (2020) *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-].

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2552/ADM_1020818233_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

EY Building a better working world. (2021). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector.*https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital

Franco, M. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son y cómo crearlas.* *Inboundcycle*. Recuperado en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

García, M., Cabezuelo, F. y Viñarás, M. (2020). *Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020)*. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(3), 1-10. [Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones ...https://revista.profesionaldelainformacion.com > e...](https://revista.profesionaldelainformacion.com)

Guarnizo, G. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020* [Tesis de Bachiller], Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qq.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guanipa, M. (2008). *Objetivos y propósitos en la investigación: una dialéctica en las ciencias sociales.* *Gestiópolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/objetivos-propositos-investigacion-dialectica-ciencias-sociales/>

Hernández, G., Trujillo, M. y Narváez, E. (2020) *Planificación Estratégica Aplicada a Pequeñas y Medianas Empresas*. [Tesis de grado, Universidad Santiago de Cali].

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4649/PLANIFICACIÓN%20ESTRATÉGICA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5° ed.) México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.

Kantar (2020). *Brand Footprint 2021*. Estudio de Mercado
<https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2021-latam-esp/page/6/2>

KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Prentice Hall, 10a. edición, Madrid. Disponible en
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Kloter, P. y Arsmtrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Education.
<http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw- MARKETING.pdf>

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing México*: Pearson Educación
[Archivo PDF] <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Litvin, S., Pan, B., Goldsmith, R. (2005). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. Researchgate.

https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-of-Mouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management

LLYC (2019). *Tendencias Consumer 2019. Estudio de Mercado*. Disponible en

<https://ideas.llorenteycuencia.com/2019/01/tendencias-consumer-engagement-2019/>

Maholtra, M (2008). *Investigación de Mercados 5ª Edición* [Archivo PDF]. Disponible en

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2007). *Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios*. *Revista Española de Investigación de Marketing*

https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf

Méndez, J. (2013). *El servicio, el cliente y la calidad del servicio. Conceptos, tipos e importancia*. Revista digital Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/el-servicio-el-cliente-y-la-calidad-del-servicio/>

Montoya, R. y Vásquez, O. (2005) *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica* [Tesis de grado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, A. (2020). *Los componentes de construcción de marca en relación a la intención de compra en bares de cerveza artesanal en Barranco y Miraflores en hombres y mujeres de 25 a 35 años pertenecientes al NSE A y B de Lima Metropolitana*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias] [Archivo PDF] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651906/Moreno_CA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Moya, P (2021). *Aportes para la implementación de la investigación en ciencias sociales*. Disponible en <https://n9.cl/h8c6q>

- Ñaupas, H (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* 5ª Edición Bogotá. Disponible en https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N
- Ojeda, S. (2016) *Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa opercádiz* [Tesis de maestría, Universidad de Cádiz]. <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Otzen, T y Manterola, C (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_arctext&tlng=pt
- Ponce, J. (2017). *La influencia de las opiniones en internet. Marketing y Servicios de persona a persona*. Recuperado en <https://marketingyservicios.com/la-influencia-de-las-opiniones-en-la-compra/>
- Rebold (2020). *Comunicación y marketing: Impacto en las marcas, el 86% ha modificado su consumo por el coronavirus*. Disponible en <https://n9.cl/nev8w>
- Rama, C. (2017) *Influencias de la Comunicación Online en el Comportamiento del Consumidor*. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88404/Influencias_de_la_comunicacion_online.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Redalyc (2009). *La Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Revista Educare (2020). *Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física*. Disponible en <https://revistas.investigacionupelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1371>

Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación: diseño, estrategias y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Rodriguez, O. (2020). *Satisfacción del servicio de comunicación vía Spotify mediante podcast futbolísticos, por parte de los jóvenes usuarios que juegan fútbol en las canchas sintéticas del estadio Monumental*. [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Disponible en <https://repositorio.usil.edu.pe/items/90b3a537-1e45-4cec-a29b-24ab77576d7d>

Salgado, C. y Pérez, J. (2016) *Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en Standard Chontal No 2, año 2016*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Disponible en <https://repositorio.unan.edu.ni/4068/1/5835.pdf>

- Salazar, E (2021). Ojo público: *Empresas peruanas que controlan mercados facturaron millones en pandemia*. <https://ojo-publico.com/3146/las-empresas-peruanas-que-facturaron-millones-en-pandemia>
- Sampieri, R (2017). Metodología de la investigación 6ª Edición [Archivo PDF]. Disponible en <https://n9.cl/l0j5h>
- Santander Universidades (2021). *Tipos de estrategias de comunicación. 10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas*. Disponible en <https://n9.cl/udnyh>
- Testa, A. (2021). Comunicación Post Pandemia. *Revista empresarial*. Disponible en <https://revistaempresarial.com/empresas/comunicacion-post-pandemia/>
- Van De Velde, H. (2009). Sistemas de evaluación, Monitoreo, Seguimiento y Evaluación de Proyectos Sociales. *Isnaya*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Sistemas-de-Evaluación-Monitoreo-Seguimiento-Evaluación-III-edición.pdf.pdf> []
- Viñarás, M. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza*. *Comunicación y Hombre*, 1 (9), 59-73. Disponible en <https://n9.cl/ou7v7>

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de Consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	Estrategias de comunicación y su impacto en el Comportamiento del consumidor post pandemia, de las principales marcas peruanas en el contexto de pandemia – Lima, 2022				
Línea de investigación	Comunicación, Sociedad y Cultura				
Autor:	María Laura Alvarez Astocaza, Luis Albert Pérez Herrera y Cesar Augusto Mendoza Gonzales				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera las estrategias de comunicación han impactado en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación han impactado en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas - Lima, 2022	Las estrategias de comunicación se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas – Lima, 2022	V1: Estrategias de comunicación	D1: Publicidad D2: promoción de ventas D3: Relaciones públicas D4: ventas personales D5: Mercado directo	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptiva Correlacional • Diseño: No experimental - Transversal Unidad de análisis: Lima metropolitana
			V2: Comportamiento del consumidor	D1. Factores personales D2. Factores culturales D3. Factores psicológicos D4. Proceso de decisión de compra	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe una relación entre las estrategias de publicidad y el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?	Identificar si existe una relación entre las estrategias de publicidad y el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022	Existe una relación entre las estrategias de publicidad y el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022	Estrategias de publicidad	Redes sociales	
				Medios masivos y vallas publicitarias	
				<i>influencers</i>	
¿De qué manera las estrategias de promoción de ventas se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?	Determinar de qué manera las estrategias de promoción de ventas se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas en peruanas - Lima, 2022	Las estrategias de promoción de ventas se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas en peruanas - Lima, 2022	Estrategia de promoción de ventas	Descuentos y promociones	
				Muestras gratis	
				Concursos y sorteos	
¿De qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen con el comportamiento de	Determinar de qué manera las estrategias de relaciones públicas contribuyen con el	Las estrategias de relaciones públicas contribuyen significativamente con el comportamiento de		Noticias favorables	Encuesta

<p>compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - ¿Lima, 2022?</p>	<p>comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022</p>	<p>compra de los consumidores de las principales marcas peruanas- Lima, 2022</p>	<p>Estrategias de relaciones públicas</p>	<p>Campañas benéficas o patrocinios</p> <p>Activaciones o ferias</p>	
<p>¿De qué manera las estrategias de ventas personales contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?</p>	<p>Identificar de qué manera las estrategias de ventas personales contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022</p>	<p>Las estrategias de venta personales contribuyen significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas- Lima, 2022</p>	<p>Estrategia de ventas personales</p>	<p>Compras</p> <p>Información</p> <p>Productos o servicios</p>	
<p>¿De qué manera las estrategias de mercado directo contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022?</p>	<p>Identificar de qué manera las estrategias de mercado directo contribuyen con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas - Lima, 2022</p>	<p>Las estrategias de mercado directo contribuyen significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de las principales marcas peruanas- Lima, 2022</p>	<p>Estrategia de mercado directo</p>	<p>Canales o plataforma</p> <p>impacto en el receptor</p>	

				Transacción	

6.2.2 Matriz de Categorización de variables

Variable 1: Estrategias de comunicación

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS								
Nombre del Instrumento:		Cuestionario para evaluar las estrategias de comunicación y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia de las principales marcas peruanas Lima - 2022						
Autor del Instrumento:		Pérez, Luis - Mendoza, Cesar - Alvarez, María Laura						
Instrumento:		Cuestionario						
Población:		Consumidores digitales de 20 a 40 años de Lima, Perú.						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
					1	2	3	4

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	REDES SOCIALES	Visito frecuentemente las redes sociales de las marcas					
			Me fijo en el número de visitas de seguidores que tiene ese producto para recién comprarlo.					
			Me fijo los comentarios emitidos por demás consumidores en las redes sociales para decidir la compra					
		MEDIOS MASIVOS Y VALLAS PUBLICITARIAS	La publicidad de las marcas en medios masivos me genera confianza sobre el producto					
			La publicidad en vallas publicitarias me genera recordación de la marca					
			Prefiero las marcas que se publicitan en medios masivos tradicionales					
		INFLUENCERS	Motiva mi compra si la marca trabaja con <i>influencers</i>					
			Es importante el comentario y experiencia de <i>influencers</i> sobre la marca					
			Prefiero contenido publicitario con <i>influencers</i>					

	PROMOCIÓN DE VENTAS	DESCUENTOS Y PROMOCIONES	Los descuentos de las marcas motivan mi compra					
			Prefiero marcas con descuento y promociones					
			Las marcas con descuentos y promociones tienen relación con buena calidad					
		MUESTRAS GRATUITAS	Las muestras gratuitas de las marcas impactan considerablemente mi compra					
			Busco marcas que consideren muestras gratuitas de sus productos o servicios					
			Aprecio las marcas con muestras gratuitas					
		CONCURSOS Y SORTEOS	Compro cuando la marca ofrece sorteos					
			Me entero de la marca por sus sorteos o concursos					
			Participo de los sorteos o concursos que ofrece la marca					

	RELACIONES PÚBLICAS	NOTICIAS FAVORABLES	Me motiva a consumir la marca si veo o escucho noticias favorables sobre ella					
			Me entero de la marca por sus noticias					
			Las noticias de la marca me generan confianza					
		CAMPAÑAS BENÉFICAS O PATROCINIOS	Aprecio cuando las marcas participan en campañas benéficas					
			participo en comprar productos que apoyan causas benéficas					
			Me motiva comprar a marcas que son patrocinadas por famosos eventos					
		ACTIVACIONES O FERIAS	Las ferias o activaciones me permiten conocer a la marca e impactan en mi decisión de compra					
			Encuentro información confiable y certera en las activaciones o ferias por la importancia que se da a la misma					
			Las activaciones o ferias impactan en mi decisión de compra					

	VENTAS PERSONALES	COMPRAS	Prefiere tener contacto visual con la venta que pretende realizar					
			Pienso que las compras presenciales son más eficaces que la compra Online					
			Realiza mayores compras yendo presencialmente a alguna tienda					
		INFORMACIÓN	La información personal influye en su decisión de compra					
			La información que recibo del vendedor influye en mi decisión de compra					
			Considera que interactuar con el comprador de manera presencial es más sencillo					
		PRODUCTOS O SERVICIOS	Considero que en las ventas personales puede obtener algún beneficio como descuentos					
			Considera que algunos productos se deberían si o si comprar de manera presencial para la explicación más adecuada del uso del bien a adquirir					
			Interactuar con el producto me genera mayor confianza					

	MERCADERO DIRECTO	CANALES O PLATAFORMAS	Utilizo mi celular como canal principal para informarme sobre las marcas					
			Entro a las redes sociales para informarme sobre un producto antes de realizar una compra					
			Me fijo si tienen página web o redes sociales las marcas antes de comprar					
		IMPACTO EN EL RECEPTOR	Aprecio cuando las marcas hacen descuento o ofertas especiales					
			Considero importante que las marcas tengan una atención personalizada					
			Aprecio que las marcas sean transparentes con su información del producto al momento de comprar					
		TRANSACCIÓN	Prefiero métodos rápidos de pago no más de 3 pasos					
			considero importante que tenga opciones de pago seguro y confiable antes de realizar una compra					
			Relaciono el precio con la calidad del producto antes de comprar					

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor	FACTORES PERSONALES	EDAD Y GÉNERO	Pienso que predominan las tiendas de productos más en un público femenino				
			influye el color del packing al momento de comprar				
			Busca productos acordes a su edad.				
		OCUPACIÓN	Mi estilo de vida me deja adquirir productos o servicios cada vez que quiero.				
			Entro la mayoría de veces a Facebook y Instagram antes de comprar.				
			Leo los comentarios de otros clientes antes de ejecutar mi compra.				
		PREFERENCIAS	Suelo consumir productos que se encuentren en tendencias.				

				Entro más de 2 veces a la página web de marcas durante la semana.					
				suelo realizar compras de productos o servicios constantemente					
	FACTORES CULTURAL	VALORES		Aprecio la confiabilidad y seguridad en el proceso de compra que la empresa me brinda					
				Considero importante que los valores de la empresa sean similares a los míos					
				Considero importante la ética y la responsabilidad de una empresa antes de adquirir un producto o servicio					
			COSTUMBRES		navego en internet buscando la mejor opción del producto o servicio que quiero adquirir				
					Entro la mayoría de veces a redes sociales antes de comprar				
					Prefiero consumir productos nacionales				
			HÁBITOS		Me suscribo vía correo electrónico.				

				Me suscribo a la página web de la marca solo para obtener un descuento en mi primera compra.					
				Prefiero realizar mis compras de manera presencial					
	FACTOR PSICOLÓGICO	PERCEPCIÓN		Percibo que las marcas tiene precios bajos a comparación de los mercados					
				La creatividad del contenido que manejan las empresas para publicitar sus productos o servicios impacta en mi decisión de compra					
				Tengo la percepción de compras más por menos en cuestión a precio y cantidad.					
			MOTIVACIÓN		Recomiendo a mi familia el método de compra online.				
					Comparto mi satisfacción de compra a mi círculo social				
					Comparto las ofertas y descuentos con mi grupo de familia.				
			EMOCIÓN		Me dejo llevar por comentarios de mis amigos para realizar mi compra				

				Recomiendo a mis amigos después de realizar mi compra en línea.				
				Etiqueto a mis amigos en publicaciones de la marca para obtener descuentos y ofertas.				
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN		Suelo investigar testimonios o comentarios antes de comprar un producto o servicio					
			Suelo buscar denuncias en internet de la empresa antes de adquirir un producto					
			Considero importante que las empresas brinden información detallada de sus producto o servicios a través de videos					
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		Tardo mucho tiempo para elegir algún producto acorde a sus necesidades comparando las distintas marcas reconocidas que existen en el mercado					
			Considero vital el precio al momento de comparar con otras marcas un producto					
			Realizo una comparación previa de precio vs calidad entre las distintas marcas para la post adquisición del producto y/o servicio					
	DECISIÓN DE COMPRA		Al momento de una publicidad, su decisión de compra es inmediata					

				El marketing boca a boca, suele definir mi decisión de compra				
				Considero importante el prestigio de la empresa antes de realizar una compra				

6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

N. °	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Influye en mi decisión de compra el número de seguidores que tiene la marca en las redes sociales					
2	La publicidad de las marcas en medios masivos me genera confianza sobre el producto					
3	Prefiero las marcas que se publicitan en medios masivos tradicionales					
4	Motiva mi compra si la marca trabaja con influencers					
5	Los descuentos de las marcas motivan mi compra					
6	Aprecio las marcas con muestras gratuitas					
7	Me entero de la marca por sus sorteos o concursos					
8	Me motiva a consumir la marca si veo o escucho noticias favorables sobre ella					
9	Participo en comprar productos que apoyan causas benéficas					
10	Las ferias o activaciones me permiten conocer a la marca e impactan en mi decisión de compra					
11	Pienso que las compras presenciales son más eficientes que la compra online					
12	La información que recibo del vendedor influye en mi decisión de compra					
13	Interactuar con el producto me genera confianza e influye en mi decisión de compra					
14	Utilizo mi celular como canal principal para informarse sobre las marcas					
15	Aprecio cuando las marcas cuentan con atención personalizada					
16	Relaciono el precio con la calidad el producto antes de comprar					
17	Mi estilo de vida me deja adquirir productos o servicios cada vez que quiero					

18	Suelo consumir productos que se encuentren en tendencias					
19	Influye la ética y la responsabilidad de la marca antes de adquirir un producto o servicio					
20	Entro la mayoría de veces a redes sociales antes de comprar					
21	Prefiero consumir productos nacionales					
22	Prefiero realizar mis compras de manera presencial					
23	La creatividad del contenido que manejan las marcas para publicitar sus productos o servicios impactan en mi decisión de compra					
24	Comparto mi satisfacción de compra a mi círculo social					
25	Me dejo llevar por comentarios de mi círculo social para realizar mi compra					
26	Suelo investigar testimonios o comentarios antes de comprar un producto o servicio					
27	Realizo una comparación precio vs calidad entre las distintas marcas para post compra					
28	El marketing boca a boca suele definir mi decisión de compra					



6.2.4 Validación de expertos

Agregue fichas de validación

6.2.5 Otros que considere pertinentes

Encuesta sobre principales marcas peruanas

El objetivo de esta encuesta es encontrar la relación entre las estrategias de comunicación y el comportamiento de compra del consumidor de las principales marcas peruanas.

 [perezlu52@gmail.com](#) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Sexo *

Masculino

Femenino

Edad *

20 - 25 años

25 - 30 años

30 - 35 años

35 - 40 años

De acuerdo a sus hábitos de consumo, ¿qué marca elige comúnmente? *

- Gloria
- Ajinomoto
- Doña Gusta
- Inca Kola
- Sibarita
- Otros

Influye en mi decisión de compra el número de seguidores que tiene la marca en las redes sociales *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre