



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación integrada de marketing como estrategia para el
posicionamiento de marca: una revisión sistemática

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Guerrero Carbajal, Lilly Maribel (ORCID: 0000-0003-4941-2287)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi madre y hermanos, los cuales siempre me han apoyado en los momentos más importantes de mi vida y me han impulsado a ser mejor persona, también a mi padre que desde el cielo podrá ver la promesa con éxito.

Agradecimiento

Agradezco inmensamente a mis profesores de la Universidad César Vallejo, sobre todo aquellos que creyeron en mis capacidades, me aconsejaron y me llenaron de conocimientos, pero en especial a mi asesora Mgtr. Diana Lucia Huamani Cajaleon, por la paciencia y el apoyo constante que me ha dado. Finalmente agradezco a mis amigas por su apoyo emocional y su amistad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo de investigación	12
3.2. Protocolo y registro	12
3.3. Criterios de elegibilidad	13
3.4. Fuentes de información	14
3.5. Búsqueda	14
3.6. Selección de los estudios	15
3.7. Proceso de extracción de datos	16
3.8. Lista de datos	17
3.9. Riesgo de sesgo en los estudios	17
3.10. Síntesis de resultados	19
3.11 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIÓN	27
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Cadena de búsqueda	12
Tabla 2 Lista de palabras claves de inclusión	13
Tabla 3 Resultados de filtrado semiautomático y chequeo manual	14
Tabla 4 Artículos incluidos en el estudio	15
Tabla 5 Marco teórico de aprendizaje	17
Tabla 6 Riesgo de sesgo en los estudios	18
Tabla 7: Selección de estudios	20

Índice de figuras

Figura 1 Prisma de proceso de extracción de datos	16
---	----

Resumen

El estudio de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca es importante porque ofrece beneficio para las organizaciones; se han encontrado investigaciones en las que algunas empresas no logran que sus marcas se posicionen dentro de la mente del cliente y tienen poca participación del mercado. Mediante la investigación, se buscó brindar solución al objetivo general, el cual fue explicar cómo la comunicación integrada de marketing genera el posicionamiento de marca, utilizando una metodología de revisión sistemática con enfoque cualitativo.

En la investigación se recolectó 100 artículos para el análisis y después del proceso de selección se eligieron 10 artículos científicos indizados, los cuales permitieron desarrollar un mejor análisis. Finalmente, se tuvo como conclusión que la comunicación integrada de marketing genera el posicionamiento de marca a través de los factores mencionados en la investigación.

Palabras claves: Comunicación, marketing, marca, publicidad.

Abstract

The study of integrated marketing communication and brand positioning is important because it offers a benefit for organizations; investigations have been found in which some companies fail to position their brands within the customer's mind and have little market share. Through research, we sought to provide a solution to the general objective, which was to explain how integrated marketing communication generates brand positioning, using a systematic review methodology with a qualitative approach.

In the research, 100 articles were collected for analysis and after the selection process, 10 indexed scientific articles were chosen, which allowed a better analysis to be developed. Finally, it was concluded that integrated marketing communication generates brand positioning through the factors mentioned in the research.

Keywords: Communication, marketing, brand, advertising

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación con el cliente sigue siendo esencial para que las organizaciones puedan informar sobre los servicios o productos que ofrece, como también es necesario poder llevar la información a más clientes porque los consumidores permiten que las empresas existan (Virgüez *et al.*, 2020); es por ello que resulta fundamental utilizar elementos o medios que permitan contribuir con el posicionamiento de marca de las empresas y mejorar los lazos con el cliente para que siga creciendo en el mercado (Pluta, 2018). En ese sentido la comunicación integrada de marketing toma relevancia porque posee elementos que pueden ayudar a las empresas a llevar un mensaje claro al cliente y tener una mejor comunicación con los consumidores, asimismo al utilizar estos canales podrían ampliar la comunicación que se tiene con el cliente para tener mayor presencia en el mercado (Sitorus, 2017).

La comunicación integrada de marketing se enfoca en brindar una mayor comunicación con los clientes mediante los siguientes medios; publicidad, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, promoción de venta y social media. Estos tienen como objetivo brindar la información correcta y ampliar de forma masiva el mensaje que desea proporcionar la empresa (Bartosik, 2019); asimismo es importante mencionar que para lograr posicionar una marca se necesita que se cumpla con las exigencias del mercado y que los precios sean accesibles dependiendo del público objetivo que se haya escogido, de forma que los clientes tengan una mayor comunicación con la empresa (Laurie & Mortimer, 2019). Esta estrategia promocional permitió que las organizaciones tengan participación en el mercado y reconocimiento de marca, como también contribuyó al incremento de ventas y el posicionamiento de marca (Csikósová *et al.*, 2017).

En Indonesia la comunicación integrada de marketing tuvo incidencia porque las empresas tuvieron poco conocimiento de los canales y solo aplicaban algunos medios para comunicarse con el cliente, lo que impidió que se posicionaran sus marcas en el mercado (Tandoh & Oppong, 2016); Es por esta razón que las empresas deben aplicar esta estrategia promocional para que con la integración de los medios de comunicación de marketing se pueda llevar un mensaje más claro (Seric *et al.* 2016). Estrategia es fundamental para las empresas puedan tener más comunicación con el cliente e incremento de ventas (Luxton & Mavondo, 2017).

La publicidad es conocida como un medio que permite brindar información de la empresa a los potenciales cliente mediante medios masivos, (Lee *et al.*, 2016, párr. 4); Estos medios son; radio, revistas impresas, televisión entre otros. Los cuales llevan el mensaje y crean mayor amplitud en el mercado para captar más clientes (Lee *et al.*, 2019, párr. 2). Es necesario para las empresas utilizar la publicidad para que las empresas mantengan la comunicación con el cliente y tengan mayores ventas (Wibowo *et al.*, 2017, párr. 3).

En Taiwán las organizaciones turísticas registraron pocas ganancias, lo que llevó a tener riesgo en el sector turismo porque pocas empresas aplicaban la publicidad. Esto fue un factor determinante para aplicar la publicidad en las empresas turísticas del país (Chang & Chang, 2014). Esta herramienta de comunicación integrada de marketing permitió que las empresas sean conocidas mediante sus medios, por lo que formó un apoyo fundamental para que las organizaciones puedan llegar al cliente (Song *et al.*, 2020); en este sentido los diferentes medios que tiene la publicidad pueden llevar el mensaje a otros mercados y generar mayores ventas (Foroudi *et al.*, 2017).

Las relaciones públicas son conocidas como una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite llevar el mensaje al cliente a través de diferentes medios (Dang *et al.*, 2020, párr. 2). Estos medios son; convenciones, conferencias y seminarios, los cuales permiten llegar a diversos clientes de forma pública (Wibowo, 2016, párr. 4); Además, esta estrategia permite que los clientes puedan percibir la imagen de las organizaciones y conocer como las empresas se manifiesta públicamente para fomentar lazos con el consumidor (Rahi, 2016, párr. 6).

En Tarumanagara los colegios tuvieron pocas ganancias porque no aplicaban otro medio de comunicación como las relaciones públicas, lo que hizo que los colegios tengan poco reconocimiento en el mercado y por ello se decidió emplear los medios que posee las relaciones públicas para generar más ganancias (Setyanto & Anggarina, 2020, párr. 5); Asimismo es necesario que las empresas amplíen los medios de comunicación para generar una mayor participación en el mercado (Kupfer *et al.*, 2018, párr. 3). Como también se debe tener en consideración que las relaciones públicas pueden aumentar la comunicación con el cliente y generar rentabilidad (Tkalac & Sinčić, 2018, párr. 4).

El marketing directo es conocido como un medio que permite llegar al cliente directamente (Azhari *et al.*, 2020, párr. 3). Esta estrategia de la comunicación integrada de marketing posee elementos necesarios para que las organizaciones se comuniquen directamente con el cliente, los cuales son; correo, mensajes por teléfono, mensajes por celular y otros (Febriyenia *et al.*, 2019, párr. 5). Es necesario aplicar los medios que integra el marketing directo para que las organizaciones puedan mantenerse en el mercado y fomenten mayores los lazos con el cliente a (Ratriyana, 2019, párr. 2).

En Indonesia las instituciones educativas tuvieron poca comunicación con el cliente porque no aplicaban el marketing directo y esto tuvo repercusiones en las ganancias, por lo que se consideró necesario utilizar esta herramienta para el beneficio de las instituciones educativas del país (Wijaya *et al.*, 2020, párr. 4). Esta estrategia de la comunicación integrada de marketing permite conocer de cerca la opinión del cliente a través de los medios que contiene el marketing directo (Hewett *et al.*, 2018, párr. 5); asimismo, es necesario para que se obtengan mayores ventas y posicionamiento dentro del mercado (Ahmad *et al.*, 2019, párr. 3).

La venta personal es considerada como un medio que permite entablar una conversación directa con el cliente para fomentar la compra de un producto o servicio (Abdul *et al.*, 2019, párr. 5). Esta estrategia de la comunicación integrada de marketing es necesaria para que las empresas dialoguen con el cliente cara a cara (Eze *et al.*, 2014, párr. 2); asimismo las herramientas que posee la venta personal permiten que el cliente se informe más sobre la empresa y conozca lo que se ofrece, por lo que resulta beneficiosa para las organizaciones aplicar esta herramienta de comunicación (Dubey, 2014, párr. 4).

En Estados Unidos las organizaciones tuvieron problemas con la identidad de marca porque utilizaban poco la venta personal y esto hizo que los clientes no lograran distinguir las marcas de las empresas en ese país (Seifert & Kwon, 2020, párr. 3); por lo que, es importante para las empresas aplicar la venta personal para que los clientes conozcan de forma directa lo que ofrece la empresa y se obtenga mayor participación en el mercado (Xinru & Uraiporn, 2019, párr. 7). Además, permite conocer las dudas y los intereses del cliente para luego resolverlas y brindar un mensaje claro (Gammoh *et al.*, 2014, párr 4).

La promoción de venta es considerada como una herramienta estratégica que permite incentivar la compra o venta de un producto o servicio (Shafiei *et al.*, 2015, párr. 1). Esta estrategia a través de sus medios permite que se genere interés por lo que ofrece la empresa, los cuales son; promociones ofertas y descuentos (Westberga & Pope, 2014, párr. 6). Es necesario recalcar que al implementar estos medios las empresas podrán tener mayor rentabilidad y más posicionamiento en el mercado (Sayed, 2013, párr. 3).

En Indonesia las empresas tuvieron poca fidelización de marca porque no se consideró las promociones de venta y se tuvo como consecuencia pocas ventas. Por lo tanto, decidieron utilizar la promoción de venta para mejorar sus ventas e incrementar la fidelización (Ramadanty & Widayanti, 2020, párr 3). Las herramientas que integran la promoción de venta permiten que los clientes tengan mayor preferencia por la empresa (Swapnil & Uma, 2019); además, esta estrategia contribuye con el incremento de ventas y el reconocimiento en el mercado (Shankar & Sahin, 2017, párr. 5).

El estudio se enfocó en el problema que presentaban las empresas para lograr posicionar su marca en el mercado, por lo que surgió la siguiente problemática; explicar cómo la comunicación integrada de marketing genera el posicionamiento de marca

Existen diferentes tipos de justificaciones para una investigación, por lo que se debe encontrar un propósito de la investigación, de forma que sea empleado como sustento en la solución del problema planteado (Sabaj & Landea, 2012, p. 316); por lo tanto, esta investigación se consideró las siguientes justificaciones; justificación teórica, justificación social y justificación metodológica.

Fernández (2020) mencionó que la justificación teórica implica mencionar el vacío de conocimiento que existe para llenarlo con el estudio que se plantea desarrollar; Además, Manterola & Otzen (2013) expresaron que la definición de este tipo de justificación teórica permite brindar conocimiento (p. 1500). Esta investigación pretende llenar un vacío de conocimiento que existe en la comunidad científica de ciencias empresariales sobre las variables comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca, utilizando artículos internacionales para tener información concisa y se pueda desarrollar la investigación, como también para que el estudio tenga un sustento sólido.

La justificación social es importante para conocer el impacto que tendrá el estudio en la sociedad (Fernández, 2020). Dentro de la justificación social se menciona la importancia y la implicancia social que la investigación traerá consigo; como también Sabaj & Landea (2012) mencionaron que esta justificación tiende a responder el efecto o impacto que se tendrá en la comunidad (p. 320). Por lo que la presente investigación contribuirá con la sociedad brindando conocimiento sobre la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca, como también permitirá dar solución a las empresas que presenten este mismo problema utilizando las herramientas de esta estrategia y servirá como aporte para las ciencias empresariales.

La justificación metodológica es considerada como una evaluación crítica y una búsqueda de investigaciones que dan respuesta a una pregunta definida, usando una metodología sistemática y específica, para la identificación, selección y evaluación crítica de las investigaciones (Alvarez, 2020, párr. 3); por lo que esta justificación se enfoca en la metodología que la investigación y sirve como herramienta para permita lograr alcanzar el objetivo establecido; Sabaj & Landea (2012) mencionaron que este tipo de justificación se menciona el método que se elijará para la investigación (p. 328). El estudio tuvo como metodología la revisión sistemática con enfoque cualitativo porque se utilizaron diversos estudios científicos para responder al objeto principal del estudio.

En la investigación se plantó como objetivo principal; explicar la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca. Asimismo, se proponen como objetivos específicos a los siguientes enunciados; Analizar la publicidad como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar las relaciones públicas como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar el marketing directo como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar la promoción de venta como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar la venta personal como estrategia para el posicionamiento de marca.

II. MARCO TEÓRICO

Para encaminar la investigación se presentaron los siguientes artículos elegidos como aporte al objeto de estudio:

Rodrigues *et al.* (2020) tuvieron como objetivo explicar la importancia de la comunicación de marketing en el valor de marca, teniendo en cuenta los medios de marketing. El enfoque utilizado en esta investigación fue cualitativo y se recolectó la información mediante un análisis bibliográfico exploratorio. Este estudio concluyó que los elementos tradicionales del marketing permiten incrementar el valor de marca, asimismo se recomendó que las empresas apliquen los elementos de la comunicación de marketing para que les permita llegar al consumidor y establecer mejor la marca.

Jinadasa *et al.* (2020) tuvieron como objetivo analizar el uso creativo de la publicidad y su influencia en la personalidad de marca para el estudio se utilizó un enfoque cualitativo en el cual se realizó mediante una revisión literaria. Se concluyó que mediante la publicidad creativa se puede obtener buenos resultados para la evolución de la marca y se recomendó aplicar la publicidad de forma creativa para llegar al cliente y también esta pueda repercutir en la marca positivamente.

Sagita & Citra (2020) mencionaron como objetivo analizar los elementos de la comunicación integrada de marketing como estrategia promocional para incrementar el posicionamiento de marca para el turismo en Kabupaten Malagan.

El enfoque fue cualitativo y se desarrolló mediante un estudio bibliográfico exploratorio. Se concluyó que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca, asimismo se recomendó a las empresas aplicar los elementos de la comunicación de marketing para lograr captar más clientes de forma más accesible.

Seller & Barbin (2018) tuvieron como objetivo explicar como la comunicación boca a boca mediante las redes sociales permitirá incrementar la lealtad de la marca, el enfoque fue cualitativo y se realizó mediante estudios netnográficos. Se concluyó que la estrategia de comunicación boca a boca mediante las redes sociales permite fidelizar al cliente y mantener la lealtad a la marca, por lo que se recomendó a las empresas utilizar esta estrategia mediante las redes para conectarse con el cliente y así mantener la lealtad hacia la marca. Susantini *et al.* (2018) en su estudio empírico tuvieron como objetivo describir los elementos de la

comunicación integrada de marketing como estrategia promocional para la marca hotelera Holiday in express, el estudio tuvo un enfoque cualitativo. Se tuvo como conclusión que las herramientas de la comunicación de marketing permiten crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado y se recomendó que las empresas hoteleras implementen estas herramientas para poder seguir en el mercado y tengan mayor posicionamiento de marca.

Gendron (2017) tuvo como objetivo analizar las relaciones públicas como herramienta de comunicación para reactivar la marca Labatt USA, en este estudio se utilizó el enfoque cualitativo y se realizaron encuestas a los clientes. Se concluyó que las relaciones públicas como herramienta estratégica mediante medios digitales logran comunicar al cliente y se recomendó que las empresas utilicen las relaciones publicas mediante las redes para que se logre crear enlazar a los clientes con la marca.

Kumar & Patra (2017) tuvieron como objetivo examinar como el sector turismo a través de las herramientas de comunicación de marketing para incrementar el valor de marca la empresa Bokone Bophirima, el enfoque fue cualitativo. Se concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten general valor a la marca Bokone Bophirima, por lo que se recomendó que las empresas y sectores turísticos utilicen las herramientas de la mezcla promocional para poder incrementar el reconocimiento de marca.

Mmutle (2017) mencionó como objetivo describir la mezcla promocional y su influencia en el valor de marca, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizó mediante una revisión literaria. Se concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing tienen un impacto positivo en el valor de marca, por lo que se recomendó aplicar las herramientas de comunicación integrada de marketing para mejorar el valor de marca de la empresa y se tenga mayor conexión con el cliente.

Thaichon & Quach (2016) se tuvo como objetivo analizar la comunicación integrada de marketing para generar satisfacción y compromiso con la marca en los servicios de telefonía móvil, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizó mediante un estudio literario. Se concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten generar compromiso con la marca a través de los medios de la comunicación de marketing y se relacione con el cliente, por lo que se

recomendó aplicar la comunicación integrada de marketing para obtener mejores resultados en cuanto a la relación con el cliente y la satisfacción además de obtener mayor compromiso con la marca.

Rismayanti (2016) tuvo como objetivo describir la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de mercado de la empresa PT Halo Rumah Bernyay, el estudio utilizó un enfoque cualitativo y para el desarrollo del estudio realizaron entrevistas a los clientes del hotel de forma aleatoria. Se concluyó que las herramientas de la comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay, asimismo se recomendó que las empresas apliquen estas herramientas para mejorar el posicionamiento de marca en el mercado.

Süreci (2016) tuvo como objetivo describir las promociones estratégicas del marketing para incrementar el reconocimiento de la marca Istanbul, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se desarrolló mediante entrevistas aleatorias. Se concluyó que las herramientas promocionales del marketing permitieron incrementar las ventas de la marca Istanbul y se recomendó que las empresas utilicen los elementos promocionales para que tengan mayor rentabilidad.

Sadek *et al.* (2015) tuvieron como objetivo identificar los medios de la comunicación integrada de marketing como estrategia para contribuir al valor de marca en Egipto, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizaron 15 entrevistas a los clientes. Se concluyó que los canales de comunicación de marketing permiten contribuir al valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto y se recomendó que las empresas apliquen las herramientas de comunicación integrada de marketing para tener una mayor ventaja ante sus competidores.

Mikáčová & Gavlaková (2014) tuvieron como objetivo describir como las relaciones públicas tiene implicancia en la marca, se desarrolló mediante una revisión bibliográfica y se tuvo un enfoque cualitativo. El estudio concluyó que las herramientas de la publicidad permiten llegar a más clientes y generar mayor reconocimiento de la marca, asimismo se recomendó utilizar la publicidad para llegar a diferentes mercados y conectarse con el cliente.

Muhcină *et al.* (2014) tuvieron como objetivo identificar el impacto de las herramientas de comunicación integrada de marketing para promocionar la imagen

de marca de los productos o servicios en el sector turismo, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se concluyó que es importante utilizar las herramientas de comunicación integrada de marketing para que las empresas promocionen su marca y tengan mayor relación con el cliente, asimismo se recomendó que las empresas utilicen las herramientas de comunicación de marketing para contribuir con la imagen de marca e incrementar el posicionamiento en el mercado.

Safarinejad *et al.* (2013). Tuvieron como objetivo describir la comunicación integrada de marketing y sus efectos en la imagen de marca, el estudio se desarrolló mediante una revisión bibliográfica, el cual concluyó que las herramientas que proporciona la comunicación integrada de marketing permiten que los clientes reconozcan la marca de una determinada empresa y se tenga un efecto positivo en la marca, asimismo se recomendó aplicar la comunicación integrada de marketing para tener mayor participación en el mercado.

Comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca

La comunicación integrada de marketing permite contribuir con el posicionamiento a las marcas y es señalada como conjunto de herramientas que compone la comunicación del marketing, esta se resulta ser positiva para las organizaciones porque posee mayor precisión de los mensajes y optimiza la comunicación con el cliente (Mebuge & Mudzanani, 2019, p. 3); como también permite gestionar mejor la integración de los medios de comunicación de marketing permitiendo el desarrollo de las empresas (Bormane, 2018, p. 2). Además, esta estrategia permite que las organizaciones lleguen a más clientes a través de los medios masivos (Kitchen, 2017, p. 3). Por lo que se establecerá mayores lazos con el cliente. (Šerića *et al.*, 2016, p. 1); y permite optimizar los canales de comunicación para brindar un mensaje preciso (Batra & Keller, 2016, p. 2); Lo que permitirá que las empresas generen mayores ventas (Maja *et al.*, 2016, p1).

Publicidad y posicionamiento de marca

La publicidad es considerada como un medio de comunicación que permite conectarse con el cliente y puede ser patrocinada por cualquier entidad mediante un previo pago (Kevin *et al.*, 2009; citado en Jemutai, C. & Wambua, P., 2016, 39); Esta herramienta permite que los clientes puedan conocer los servicios o productos de una determinada empresa, por lo que resulta indispensable que las organizaciones apliquen la publicidad (Eunice *et al.*, 2020, p. 5); Además, se

mencionó que esta estrategia permite incrementar el reconocimiento de marca para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, porque se logra llegar a diferentes clientes incluyendo al público objetivo (Bilić & Mateljak, 2015, p.3).

Relaciones públicas y posicionamiento de marca

Las organizaciones para subsistir en el mercado deben aplicar las relaciones públicas, porque son una herramienta de comunicación en la que se establece el dialogo teniendo en cuenta la imagen y conciencia que los representantes de la empresa brindan cuando se tiene apariciones públicas (Wilhelm *et al.* 2009; citado en Portero *et al.*, 2019, p. 34); como también esta permite llegar a diferentes públicos, por lo que se debe tener mayor relevancia para las organizaciones que desean captar diferentes clientes y establecer mejor su marca (Bruhn & Schnebelen, 2017, p. 7); además se señaló este medio como una estrategias que permite crear lazos con el cliente a través de la participación de la empresa en eventos públicos (Ekuitas *et al.*, 2016, p.4).

Marketing directo y posicionamiento de marca

El marketing directo es una herramienta de comunicación de marketing que permite establecer una comunicación directa con el cliente, teniendo en cuenta los medios que integran el marketing directo, los cuales son; mensaje móvil, correos y mensajes por teléfono, para recibir respuesta directamente del cliente (Aguilera *et al.*, 2015, p.6); además se mencionó que el marketing directo es un estrategia diseñada para comunicarse con el cliente y crear lazos con el mismo, por lo que resulta fundamental para las organizaciones aplicarla (Falát & Holubčík, 2017, p. 149). Las empresas al tener medios directos podrán conocer la respuesta del cliente se podrán contribuir con el posicionamiento de marca y con mayor capacidad para integrar al cliente (Finne & Grönroos, 2017, p. 446).

Promoción de venta y posicionamiento de marca

La promoción de venta resulta ser necesaria para poder tener mayor posicionamiento de marca por qué; según Kotler & Armstrong, (2001) la promoción de venta es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que se ofrece al cliente a través de; cupones, productos de muestra y entre otros (citado en Rahayu, 2013, p. 117); además, esta estrategia permite enganchar al cliente con la empresa y elaborar promociones para poder efectuar la compra del producto o servicio (Dahl *et al.*, 2015), Cabe de resaltar que las ofertas que se realizan deben

ser llamativas para el cliente para que decidan comprar, por lo que se tendrá una ventaja diferenciadora ante los competidores (Oana, 2018).

Venta personal y posicionamiento de marca

La venta personal o venta boca a boca es una herramienta de la comunicación de marketing que permite ofrecer el producto directamente al cliente (Murray, 1991, citado en Eze *et al.*, 2014, p. 1815); además se mencionó que esta estrategia permite interactuar de forma presencial con el cliente, por lo que se puede brindar información precisa del producto o servicio que ofrece la empresa (Jemutai & Wambua, 2016, p. 39); como también se puede persuadir con mayor facilidad y despejar las dudas al cliente, lo cual permitirá que se tenga una idea clara y precisa de lo que se está ofreciendo (Sitorus, 2017, p. 1582).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La revisión sistemática se considera como una evaluación crítica y una búsqueda de investigaciones que dan respuesta a una pregunta definida, usando una metodología sistemática y específica, para la identificación, selección y evaluación crítica de las investigaciones (Gonzales *et al.*, 2014, párr. 5).

La investigación será sometida a un proceso de revisión sistemática, porque se tendrán un proceso de identificación, selección y evaluación de los estudios que sean más relevantes para la investigación, asimismo se realizara la recolección y análisis de los estudios previos.

3.2. Protocolo y registro

Las revisiones sistemáticas tienen un protocolo para la revisión de los estudios para que se tenga transparencia en el proceso de revisión (Moreno *et al.*, 2018, párr. 6).

En la investigación se recolectaron artículos científicos en las revistas científicas; Proquest, Ebscohost y scopus. Cada artículo fue procesado mediante la página MIAR.

Registro:

Se realizó un filtrado en cada base de datos seleccionada, Scopus, ProQuest y Ebscohost originando una cadena de búsqueda.

Tabla 1

Cadena de búsqueda

Base de Datos	Resultados	Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados
Scopus	10	Title abs-key (ICM and brand) and (limit-to (accesstype(oa))) and (limit-to (pubyear , 2020) or limit-to (pubyear , 2019) or limit-to (pubyear , 2018) or limit-to (pubyear , 2017) or limit-to (pubyear , 2016) or limit- to (pubyear , 2015) or limit-to (pubyear , 2014))
ProQuest	63,779	(ICM) and (brand) and (stype. exact ("business") and pd (20151002-20201002))
Ebscohost	6,833	"(((ICM) and (fm p)) and (fm p)) and (((brand) and (fm p)) and (fm p)) and (((business) and (fm p)) and (fm p)) texto completo; fecha de publicación: 20150101-20210131 and buscar también dentro del texto completo de los artículos

3.3. Criterio de elegibilidad

La información de los artículos de investigación seleccionados sistemáticamente es extraída de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión (Moreno *et al.*, 2018). Es decir, la investigación tendrá un resultado más claro utilizando estos dos criterios, para ello se mencionará el contenido de ambas:

- Criterios de inclusión; se considerarán aquellos artículos científicos que sean de los años 2013 al 2020, cualitativos, deberán pertenecer al campo de ciencias empresariales y que tenga los idiomas; inglés, indonesio y portugués. Además, que se encuentren indizados y que hablen de la comunicación integrada de marketing y marca.
- Criterios de exclusión; se excluirán los artículos que no estén indizadas, cuantitativos o mixtos, que no tengan los idiomas; inglés, indonesio y portugués. Asimismo, los que pertenezcan a otras ciencias y que no hablen acerca de la comunicación integrada de marketing y marca

Tabla 2

Lista de palabras claves de inclusión

Palabras en inglés		Palabras en español	
Promotional mix tools	Integrated marketing communication	Herramientas de mezcla promocionales	Comunicación integrada de marketing
Communication mix tools	Marketing communication	Herramientas de combinación de comunicación	Comunicación de marketing
traditional marketing communication	Marketing communication tools	comunicación de marketing tradicional	Elementos de la comunicación de marketing

3.4. Fuentes de información

En las fuentes de información se requiere utilizar base de datos específicas de un tema, como también se puede realizar un proceso manual, utilizando las referencias que se muestran en los artículos seleccionados para la investigación (González *et al.*, 2014, párr. 4). La selección de las fuentes de información confiables asegura la calidad de la información, por lo que se escogieron las revistas científicas indexadas en; Proquest, scopus, ebscohots.

En la investigación se recolectaron 100 artículos científicos, en las cuales se especificó las palabras claves y el foco de estudio. El cuadro se puede observar en anexos 1.

3.5. Búsqueda

Moreno *et al.* (2018). Mencionó que la búsqueda de información es necesaria para realizar un estudio más verídico, por lo que se debe tomar en cuenta aquella información que se encuentre en plataformas confiables (párr. 185).

Se realizó la búsqueda mediante los siguientes pasos; se ingresó a las revistas indizadas en Proquest, Scopus y Ebscohots. Después se colocó el nombre de la variable principal en diferentes idiomas, pero en especial en inglés, portugués, italiano y español. Después se ingresó a las revistas científicas mencionadas y se consideró los artículos que sean de los 8 últimos años, DOI o ISSN, cuantitativos o cualitativos y que contengan los criterios de elegibilidad. Además, se comprobó si los artículos estaban publicados en una revista o repositorio mediante la página MIAR y finalmente se descargar y guardó los artículos encontrados.

Tabla 3

Resultados de filtrado semiautomático y chequeo manual

Fuentes	Original	Semiautomático		Chequeo manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
ProQuest	63,779 artículos	63,000 artículos	779 artículos	739 artículos	41 artículos
Ebscohost	6,833 artículos	6,600 artículos	233 artículos	177 artículos	53 artículos
Scopus	10 artículos	2 artículos	8 artículos	2 artículos	6 artículos
Total	70,622 artículos	69,602 artículos	1,020 artículos	918 artículos	100 artículos

3.6. Selección de los estudios

García (2015) mencionó que los artículos científicos a seleccionar deben pasar por un proceso de análisis riguroso para poder incluirlos dentro de la investigación (p. 30).

En la investigación los 100 artículos científicos fueron filtrados mediante el método del prisma y se obtuvo como resultado final 10 artículos científicos que cumplen con los criterios de elegibilidad mencionados anteriormente.

Tabla 4

Artículos incluidos en el estudio

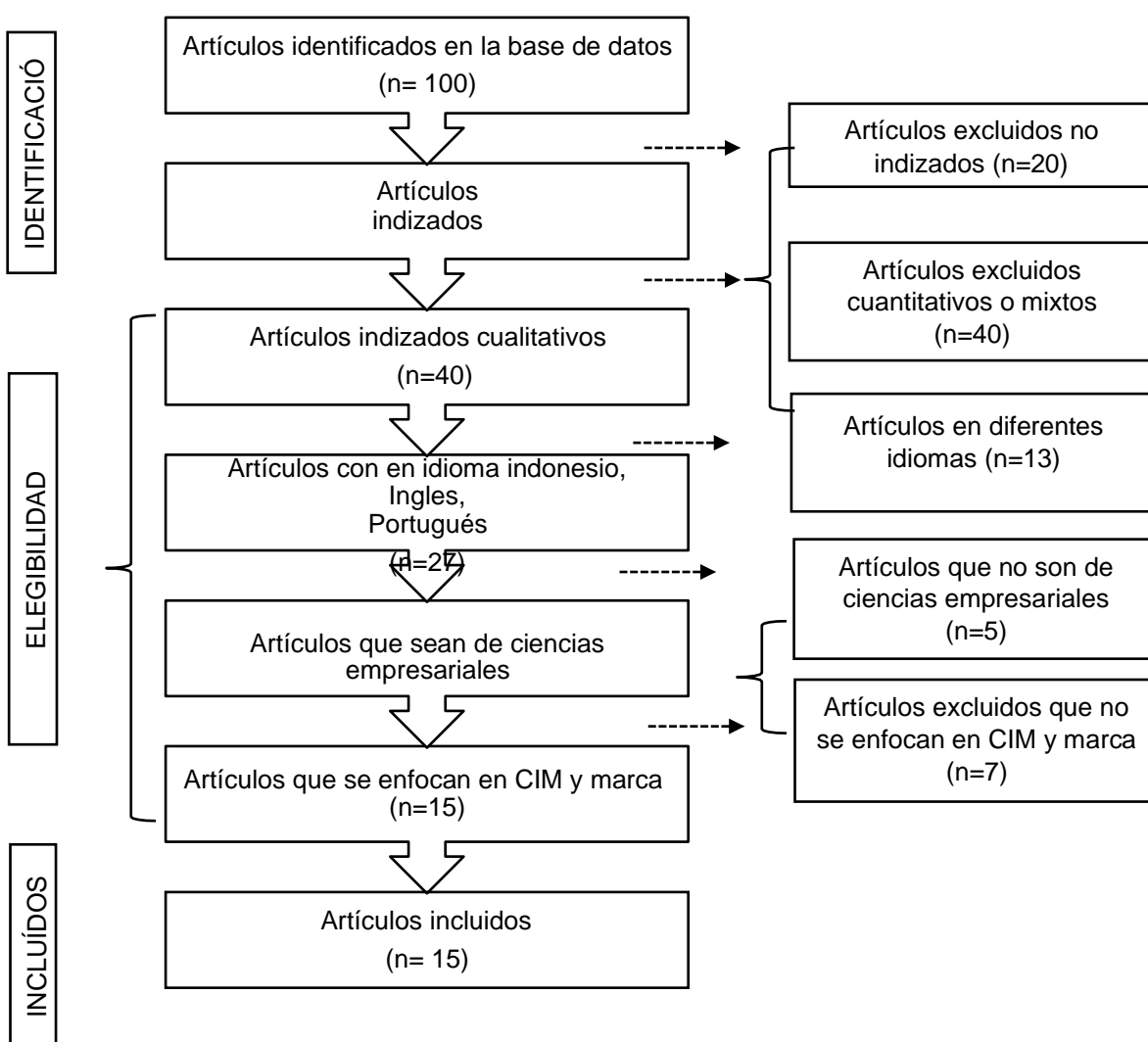
Código	Autores	Título
A-R-2	Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E. (2020)	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio
A-R-3	Jinadasa, M., Priyankara, R., Dissanayake, D., & Weerakoon, R. (2020)	Revisión sobre creatividad publicitaria, personalidad de marca y personalidad de celebridades
A-R-4	Sagita, G. & Citra, A. (2020)	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency
A-R-22	Seller, M. & Barbin, F. (2018)	Comunidad de marca o boca a boca electrónica: ¿cuál es el objetivo de la presencia de la empresa en las redes sociales?
A-R-23	Susantini, N. Sutarma I. & Armoni, N. (2018)	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado
A-R-52	Gendron, M. (2017)	De las relaciones públicas a la activación de la marca: integración de las herramientas de comunicación actuales para impulsar el negocio
A-R-53	Kumar, S. & Patra, S. (2017)	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura
A-R-54	Mmutle, T. (2017)	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico
A-R-55	Thaichon, R. & Quach, T. (2016)	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente
A-R-56	Rismayanti, R. (2016)	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) en PT Halo Rumah Beranyi
A-R-71	Süreci, Y. (2016)	El papel del marketing en la promoción de la marca istambul
A-R-73	Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P. (2015)	Investigar las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio Una perspectiva del cliente
A-R-88	Muhcină, S., Popovici, V. & Popovici, N. (2014)	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.
A-R-89	Mikáčová, L. & Gavlaková, P. (2014)	El papel de las relaciones públicas en la marca
A-R-100	Safarinejad, R., Abdul, A. & Saadatmand, R. (2013)	Algunos aspectos de la comunicación de marketing integrada en la creación de valor de marca

3.7. Proceso de extracción de datos

Lefebvre *et al.* (2020) expresaron que la extensión PRISMA se incluye las estrategias de la búsqueda de una revisión sistemática (párr. 87). En la presente investigación se elaboró un diagrama PRISMA en donde se señalaron tres etapas para la extracción de datos; identificación, elegibilidad y finalmente el escenario de incluidos.

Figura 1

Prisma de proceso de extracción de datos



Nota: Prisma está elaborado en base a los criterios de elegibilidad para la selección de los artículos que se necesita para este estudio.

3.8. Lista de datos

Thomas *et al.* (2020) expresaron que es importantes evaluar la revisión contra la incoherencia conceptual y la irrelevancia, por lo que se les sugirió a los investigadores tomen su tiempo para realizar definiciones de los conceptos que son claves para que haya más claridad en la revisión (párr. 45).

En la investigación se encontraron diferentes palabras clave, los cuales fueron mencionadas por los autores de los artículos seleccionados, los cuales son; publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal. Estos intervienen en la consecuencia.

Tabla 5

Marco teórico de aprendizaje

Categorías	Explicación
Publicidad	En las organizaciones es necesario contar con la comunicación de medios masivos, por lo que la publicidad es una herramienta eficaz que se realiza a través del pago por servicios de publicidad mediante patrocinados (Duncan, 2003, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 185).
Relaciones públicas	En cuanto a las relaciones publicas es un medio que permite impulsar la marca de una empresa fomentando conciencia y una imagen positiva de la empresa (Duncan, 2003, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 187).
Marketing directo	El marketing directo permite tener una relación cercana con el cliente a través de medios como; mensajes telefónicos, correos y otros, lo que permite tener más influencia en los clientes y establecer un reconocimiento de marca (Duncan, 2003, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 185).
Venta personal	La venta personal es una herramienta que permite entablar una comunicación más directa con el consumidor (Harjanto, 2009, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 187).
Promoción de venta	La promoción de venta es aquella estrategia que implica la implementación de diferentes ofertas para que el cliente decida comprar el producto o servicio que se ofrece (Harjanto, 2009, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 186)

3.9. Riesgo de sesgo en los estudios en los estudios individuales

Boutron *et al.* (2020) mencionaron que los sesgos representan un error sistemático (párr. 11). De igual manera, García (2015) menciona que este riesgo es acompañada por el estadístico de Cochrane, por lo que debe estar seleccionado por el grado de riesgo que presenta la investigación (p. 31).

En la investigación se filtró los artículos seleccionados teniendo en cuenta los elementos del estudio y se plasmó en el siguiente cuadro.

Tabla 6

Riesgo de sesgo en los estudios

Código	Autores	Título	FACTORES					Variable consecuente
			Publicidad	Relaciones públicas	Marketing directo	Promoción de venta	Venta personal	Posicionamiento de marca
A-R-2	Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E. (2020)	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio	x	x	x	x	X	x
A-R-3	Jinadasa, M., Priyankara, R., Dissanayake, D., & Weerakoon, R. (2020)	Revisión sobre creatividad publicitaria, personalidad de marca y personalidad de celebridades	x					x
A-R-4	Sagita, G. & Citra, A. (2020)	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency	x	x	x	x	X	x
A-R-22	Seller, M. & Barbin, F. (2018)	Comunidad de marca o boca a boca electrónica: ¿cuál es el objetivo de la presencia de la empresa en las redes sociales?					X	x
A-R-23	Susantini, N. Sutarma I. & Armoni, N. (2018)	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	x	x	x	x	X	x
A-R-52	Gendron, M. (2017)	De las relaciones públicas a la activación de la marca: integración de las herramientas de comunicación actuales para impulsar el negocio		x				x
A-R-53	Kumar, S. & Patra, S. (2017)	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	x	x	x	x	x	x
A-R-54	Mmutle, T. (2017)	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	x	x				x
A-R-55	Thaichon, R. & Quach, T. (2016)	Integrated marketing Communications and Their effects on Customer Switching Intention	x	x				x
A-R-56	Rismayanti, R. (2016)	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) en PT Halo Rumah Beranyi	x	x	x	x	X	x
A-R-71	Süreci, Y. (2016)	El papel del marketing en la promoción de la marca istanbul		x		x		x
A-R-73	Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P. (2015)	Investigar las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio Una perspectiva del cliente	x	x	x	x		x
A-R-88	Muhcinã, S., Popovici, V. & Popovici, N. (2014)	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.	x	x	x	x	X	x
A-R-89	Mikáčová, L. & Gavřáková, P. (2014)	El papel de las relaciones públicas en la marca		x				x
A-R-100	Safarinejad, R., Abdul, A. & Saadatmand, R. (2013)	Algunos aspectos de la comunicación de marketing integrada en la creación de valor de marca						x

Interpretación: Se realizó el filtrado de los artículos mediante el riesgo de sesgo y se encontró que los artículos (A-R-3, A-R-22, A-R-52, A-R-89 y A-R-100) no cumplen con los requisitos necesarios para ser seleccionados, por lo que se eliminaron y se seleccionaron solo 10 artículos para desarrollar la investigación.

3.10. Síntesis de resultados

La síntesis de resultado en la investigación toma relevancia porque nos permite saber si se está haciendo una evaluación correcta dentro del estudio, para conocer si tienen relevancia con el objeto de estudio indicado en la investigación (Fernandez et al., 2019, p. 162). Es por ello se realizó un análisis y una síntesis de los 10 artículos seleccionados para tener una mejor visión en la investigación.

El cuadro de síntesis de resultados contiene los artículos elegidos para el desarrollo de la investigación, este se puede observar en el anexo 2.

3.11. Aspectos éticos

En el estudio se tomó en cuenta las normas APA de la séptima edición, para respaldar el aportan de los autores para la investigación, asimismo para que se tenga haya mayor fiabilidad el estudio fue filtrado por la plataforma turnitin, para cumplir con las exigencias mencionadas en la guía de productos observables de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Selección de estudios

Tabla 7

Selección de estudios

N°	Título	AUTOR	AÑO	DOI/ISSN	REPOSITORIO
A-R-2	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio	Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E.	2020	ISSN: 2183-0126	Ebscohost
A-R-4	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency	Sagita, G. & Citra, A.	2020	ISSN: 2621-0304	Ebscohost
A-R-23	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	Susantini, N. Sutarma I.& Armoni, N.	2018	ISSN: 2622-8319	Proquest
A-R-53	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	Kumar, S. & Patra, S.	2017	http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11	Ebscohost
A-R-54	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	Mmutle, T.	2017	ISSN: 2223-814X	Ebscohost
A-R-55	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente	Thaichon, R. & Quach, T.	2016	http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2014.965647	Ebscohost
A-R-56	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) de PT Halo Rumah Bernyanyi	Rismayanti, R.	2016	ISSN: 2621-0304	Scopus
A-R-71	El papel del marketing en la promoción de la marca istambul	Süreci, Y.	2016	http://dx.doi.org/10.9761/JA SSS3462	Ebscohost
A-R-73	Investigar las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio Una perspectiva del cliente	Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P.	2015	ISSN: 2056-6271	Ebscohost
A-R-88	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.	Muhcină, S., Popovici, V. & Popovici, N.	2014	ISSN: 1844-5292	Ebscohost

Características de los estudios

Las características que se tomaron en cuenta para el estudio están dentro de una matriz de evidencias internas y externas (ver anexo 3): se tuvieron en cuenta los artículos pertenecientes al 2013 hasta el 2020, los cuales tengan las variables de estudio o se encuentre dentro de sus títulos y/o objetivos generales, asimismo que contengan factores similares de la investigación y presenten el enfoque cualitativo, se encuentren indexadas y estén enfocadas en el rubro empresarial.

Luego de la eliminación de sesgos se obtuvo 10 artículos científicos que cumplieron con las características mencionadas anteriormente, los autores seleccionados fueron; Rodrigues & Barbosa con su artículo realizado en el 2020, Sagita & Citra con su artículo realizado en el 2020, Susantini *et al.* con su artículo realizado en el 2017, Kumar & Patra con su artículo realizado en el 2017, Mmutle con su artículo realizado en el 2017, Thaichon & Quach con su artículo realizado en el 2016, Rismayanti con su artículo realizado en el 2016, Süreci con su artículo realizado en el 2016, Sadek *et al.* con su artículo realizado en el 2015, Muhcină *et al.* con su artículo realizado en el 2014. Finalmente

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realizará la discusión con resultados obtenidos a raíz del análisis de los artículos recolectados dentro de la investigación, donde se describen los hallazgos principales y las limitaciones del presente estudio; esto permitirá dar aporte y consistencia a la investigación.

La investigación plantó como objetivo principal; mencionar la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca. Los autores concuerdan que la comunicación integrada de marketing a través de sus herramientas puede comunicarse con el cliente y lograr un posicionamiento de marca. Rodrigues *et al.* (2020) señalaron que la comunicación integrada de marketing se entiende como el proceso que permite llevar un mensaje a través de medios masivos y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Además, Sagita & Citra (2020). Mencionaron que utiliza herramientas para llevar una información concisa de lo que ofrece la empresa y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Asimismo, Susantini *et al.* (2018) es señalada como una mezcla de promociones que permiten llegar fácilmente al cliente y concluyeron que las herramientas de la comunicación de marketing permiten expandir la información para lograr posicionar la marca en el mercado.

Kumar & Patra (2017) mencionaron que es considerada como un mix promocional, el cual logra posicionar la marca y concluyeron sus herramientas permiten generar valor a la marca Bokone Bophirima, además Mmutle (2017); mencionó que esta estrategia permite incrementar las ventas y llegar a más clientes para tener mayor participación en el mercado y concluyeron que los elementos que la componen tienen un impacto positivo en el valor de marca. Asimismo, Thaichon & Quach (2016) indicaron que es considerada como un conjunto de medios que permite que los clientes o futuros clientes conozcan la marca y concluyeron que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten generar compromiso con la marca en los clientes.

Rismayanti (2016) indicó que este conjunto de elementos de marketing funciona efectivamente para crear lazos con el cliente e impulsar la marca y concluyó que las herramientas de la comunicación integrada de marketing permiten

posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Además, Süreci (2016) mencionó que su implementación hace que las empresas ofrezcan sus productos o servicios de forma más amplia para que se tenga mayor reconocimiento en el mercado y concluyó que las herramientas promocionales del marketing permitieron incrementar las ventas de la marca Istanbul.

Sadek *et al.* (2015) mencionaron que permite impulsar el desarrollo de la marca y se tenga mayor impacto en el un público objetivo, asimismo concluyeron que los canales de comunicación de marketing permiten contribuir al valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto. Finalmente, Muhcină *et al.* (2014) mencionó que la comunicación de marketing influencia en la difusión de la imagen de una empresa mediante diversos medios de comunicación de marketing y concluyó que es importante utilizar esas herramientas para que las empresas promociones su marca y tengan mayor relación con el cliente.

En base al primer objetivo específico que es analizar la publicidad como estrategia para el posicionamiento de marca. Rodríguez *et al.* (2020) mencionaron que la publicidad es algo intangible por lo que no se puede pagar a una persona para realizarlo, por lo contrario, se debe contar con un servicio o patrocinadores para llevar el mensaje a los consumidores y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Por otro lado, Sagita & Citra (2020), mencionaron que la publicidad también es adquirida por un servicio que logra propagar el mensaje a los clientes y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing crean lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Asimismo, Susantini *et al.* (2018) mencionaron que esta estrategia es un conjunto de medios masivos que permite llevar el mensaje directamente al cliente y concluyeron que esta herramienta de la comunicación de marketing logra posicionar la marca en el mercado.

Kumar & patra (2017) esta estrategia es utilizada para incrementar ventas y mejorar la comunicación con el cliente y concluyeron que esta herramienta de la comunicación de marketing permite crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado. Además, Mmutle (2017) mencionaron que la publicidad logra alcanzar diversos clientes y diversos mercados para posicionar la marca a través sus medios y concluyó que las herramientas de comunicación integrada de

marketing tienen un impacto positivo en el valor de marca. Asimismo, Thaichon & Quach (2016) mencionaron que es importante porque llega a los clientes o mercado objetivo utilizando medios masivos y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing genera compromiso con la marca en los clientes.

Rismayanti (2016) mencionó que para lograr un mejor posicionamiento de marca se necesita implementar los medios masivos que incluye la publicidad y concluyó que las herramientas de la comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Asimismo, Süreci (2016) menciona que las herramientas de la comunicación de marketing hacen que las empresas ofrezcan sus productos o servicios a más clientes para que tengan mayor reconocimiento en el mercado y concluyó que las herramientas promocionales del marketing incrementan las ventas de la marca Istanbul.

Sadek *et al.* (2015) mencionaron que esta estrategia mediante su conjunto de medios logra que las empresas se posicionen en el mercado con mayor facilidad y concluyeron que este conjunto de canales contribuye en el valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto. Además, Muhcină *et al.* (2014) mencionaron que la publicidad permite relacionar al cliente con la empresa a través de diversos medios de comunicación y se concluyeron que es importante utilizar esta herramienta de comunicación integrada de marketing para que las empresas incrementen el posicionamiento de marca y tengan una mayor relación con el cliente.

En base al segundo objetivo específico analizar las relaciones públicas como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que las relaciones públicas permiten crear lazos con el cliente y comunicarse mediante conferencias de prensa o eventos, lo cual crea interés sobre la empresa mediante las apariciones públicas, como también concluyeron que esta estrategia es más recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) mencionaron que logra crear relaciones entre diferentes entidades para tener mayor participación de la imagen de la marca y concluyeron que este elemento de la comunicación integrada de marketing crea lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca.

Susantini *et al.* (2018) mencionó que esta estrategia tiene influencia con el cliente y la imagen de la marca porque incrementa el interés sobre la organización y generar mayor comunicación con el cliente y concluyó que estas herramientas que posee logran posicionar la marca en el mercado. Además, Kumar & Patra (2017) indicaron que este medio es indispensable para poder persuadir al cliente sobre una organización, por lo que se necesita de actividades públicas para adquirir la atención del cliente y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing genera valor a la marca Bokone Bophirima. Asimismo, Mmutle (2017) señaló que esta estrategia hace que los clientes conozcan la imagen de la empresa con presentaciones públicas y concluyó que esta herramienta de comunicación integrada de marketing tiene un impacto positivo en el valor de marca y captación de clientes.

Rismayanti (2016) mencionó que la participación de las relaciones públicas para una empresa es necesaria porque hace que el cliente conozca las actitudes que toma la empresa y se conozca la imagen de la empresa, se concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing permite posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Asimismo, Süreci (2016) son indispensables para la organización por lo que deben ser aplicadas y concluyó que los clientes perciban la imagen de marca a través de los medios que integra las relaciones públicas. Además, Muhcină *et al.* (2014) mencionaron que es un medio que logra hacer conocida a las empresas de forma pública y se tiene una comunicación más amplia con el cliente, asimismo concluyeron que es importante utilizar esta herramienta de comunicación integrada de marketing para que las empresas promocionen su marca y tengan mayor relación con el cliente.

En base al tercer objetivo específico analizar el marketing directo como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que esta herramienta permite contactarse con el cliente para recibir una respuesta directa y concluyeron que este elemento de la comunicación integrada de marketing logra crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) mencionaron que esta estrategia genera lazos con el cliente a través de sus medios de comunicación para lograr percibir a los clientes sobre la empresa y concluyó que este elemento de la comunicación integrada de marketing interviene en el fortalecimiento de la marca. Asimismo, Kumar & Patra

(2017) mencionaron que el marketing directo tiene implicancia en el valor de marca porque la comunicación con el cliente es más directa y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone.

Rismayanti (2016) indicaron que esta estrategia permite conectarse con el cliente utilizando medios de comunicación que proporciona un mensaje claro de la empresa y concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing posicionó la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Muhcinã *et al.* (2014) mencionaron que el marketing directo fomenta la comunicación con el cliente a través de diferentes plataformas o medios y concluyó que es importante utilizar esta herramienta de comunicación integrada de marketing para que las empresas promociones su marca y tengan mayor relación con el cliente.

En base al cuarto objetivo específico analizar la promoción de venta como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que la promoción de venta es importante para la empresa porque se ofrece a los clientes diferentes ofertas para que se produzca la compra y concluyeron que esta estrategia es más recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) indicaron que este elemento permite incentivar la compra y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Además, Susantini *et al.* (2018) esta herramienta de la comunicación de marketing permite crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado y se concluyó que la promoción de venta lograr posicionar la marca en el mercado.

Kumar & Patra (2017), mencionaron que la promoción de venta permite captar más clientes y tener mayor participación de la marca en el mercado, asimismo concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone Bophirima. Además, Thaichon & Quach (2016) mencionaron que esta estrategia logra generar mayor interés por la marca e incremento de ventas y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing genera compromiso con la marca en los clientes. Como también, Rismayanti (2016) mencionó que es establecida a corto plazo para fomentar la compra lo más pronto posible y se tenga mayor

posicionamiento de mercado a través de la aplicación de ofertas o descuentos y concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing logró posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay.

En base al quinto objetivo específicos analizar la venta personal como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que la venta personal permite interactuar con el cliente sobre un producto o servicio y concluyeron que esta estrategia es más recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) menciona que esta estrategia podrá solucionar las inquietudes que tenga el cliente sobre el producto o servicio y concluyeron que este elemento de la comunicación integrada de marketing crea lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Además, Susantini *et al.* (2018) esta herramienta de la comunicación de marketing persuade al cliente directamente y se concluyó que esta herramienta de la comunicación de marketing incrementa la relación con el cliente y la empresa para lograr posicionar la marca en el mercado.

Kumar & Patra (2017), mencionaron que esta estrategia logra tener un trato directo con el cliente y concluyeron que esta estrategia de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone Bophirima. Asimismo, Rismayanti (2016) mencionó que esta estrategia es importante para que las organizaciones conozcan la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio y concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing logró posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Además, Sadek *et al.* (2015) mencionaron contribuye con el crecimiento ventas, como también reconocimiento de la marca y concluyó que este canal de comunicación de marketing contribuyo al valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto.

VI. CONCLUSIONES

La comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca en las empresas deben tener mayor énfasis en las empresas que tienen una poca participación en el mercado, porque su implementación puede generar un impacto positivo en la marca. Por lo que el estudio realizado mediante una revisión sistemática permitió concluir lo siguiente:

PRIMERO se analizó la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación de artículos

científicos, en donde Sadek *et al.* (2015) mencionaron que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten que los clientes conozcan la marca y se tenga mayor comunicación, por lo que es necesario que sea aplicada en las empresas para poder tener mayor posicionamiento de marca. Según Sagita & Citra (2020) informa al cliente sobre lo que ofrece la empresa, además Susantini *et al.* (2018) mencionaron que se le conoce también por ser una mezcla de promociones, las cuales llegan al cliente

La estrategia de mezcla de promociones mejora el posicionamiento de la marca en el mercado y sirve como ventaja competitiva haciendo frente a la competencia (Kumar & Patra, 2017). Esta mezcla promocional logra incrementar las ventas y mejorar la participación que tiene la empresa en el mercado (Mmutle, 2017); por lo que Thaichon & Quach (2016) mencionaron que la comunicación integrada de marketing hace que la marca sea más conocida mediante las herramientas de comunicación de marketing.

Rismayanti (2016) Señaló que la comunicación integrada de marketing funciona eficiente mente para crear lazos con el cliente e impulsar la marca. Asimismo, Sadek *et al.* (2015) indicó que esta estrategia permite llegar directamente al cliente para posicionar la marca. Muhcinã *et al.* (2014) mencionaron que este conjunto de herramientas de comunicación de marketing influye en la difusión de la imagen de marca de las empresas.

SEGUNDO se analizó la publicidad como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, Kumar & patra (2017) mencionaron que la publicidad es considerada como algo intangible, por lo que no se puede pagar a una persona para realizarlo, por lo contrario, se debe contar con un servicio o patrocinadores para llevar el mensaje a los consumidores. Además, Mmutle (2017) mencionó que esta permite alcanzar diversos clientes y diversos mercados, asimismo logró posicionar la marca a través de sus medios. Por último, Thaichon & Quach (2016) es necesario aplicarla para que se capte más clientes mediante medios masivos.

TERCERO se analizó las relaciones públicas como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, los cuales detallaron Sagita & Citra (2020) las relaciones públicas pueden incrementar el interés sobre la organización mediante conferencias de prensa o eventos, estos medios logran establecer lazos con la empresa. Asimismo, Susantini *et al.* (2018) indicaron que es importante aplicarla para tener mayor influencia con el cliente y la imagen de la marca, como también Kumar & Patra (2017) este medio es indispensable para poder persuadir al cliente sobre una organización y aceptarla dependiendo de la imagen que muestra o actitudes, por lo que se necesita de actividades públicas para adquirir la atención del cliente.

CUARTO se analizó el marketing directo como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científico, Kumar & Patra (2017) mencionaron que el marketing directo tiene implicancia en el valor de marca porque la comunicación con el cliente es más directa. Asimismo, Mutle (2017) esta permite fomentar la comunicación con el cliente a través de diferentes plataformas o medios.

QUINTO se analizó la promoción de venta como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, los autores Thaichon & Quach (2016) mencionaron que la promoción de venta permite que se tenga mayor interés aplicando ofertas y descuentos, lo cual generare mayores ventas y compromiso con la marca.

SEXTO se analizó la venta personal como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, en donde los autores Susantini *et al.* (2018) señalaron que la venta personal permite persuadir al cliente directamente porque permite entablar un diálogo directo con el consumidor para ofrecerle el producto o servicio. Además, Mmutle (2017) mencionó que esta herramienta contribuye con el crecimiento de la empresa en ventas.

VII. RECOMENDACIONES

La comunicación integrada de marketing tiene un impacto positivo empresas, según lo mostrado en el desarrollo de la investigación, por lo que se recomienda aplicar esta estrategia para abarcar mayor posicionamiento de marca en las empresas que ya tienen una marca consolidada, esto permitirá que la marca sea

reconocida en el mercado. Asimismo, es necesario que se tome conciencia de la importancia de tener un mayor posicionamiento de marca y los beneficios que tiene cada uno de los elementos de la comunicación integrada de marketing para las empresas.

REFERENCIAS

- Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html>
- Alvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=73bb9e34-785c-4b3e-8571-fb92fcb5dfbd%40pdc-v-sessmgr06&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=edsbas.E51E642D&db=edsbas>
- Bilić, I. & Mateljak, Z. (2015). Strategic Integration of Integrated Marketing Communications, Case of Croatia. *Journal of Business Theory and Practice*, 3(2), 119. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v3n2p119>
- Boutron, I., Page, M., Higgins, J., Altman, D., Lundh, A., & Hróbjartsson, A. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-07>
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0591>
- Chang, W. & Chang, Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6, 9205-9217; <http://dx.doi.org/10.3390/su6129205>
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Dang, L., Tan, L. & Van, N. (2020). The role of sponsorship and public relations in brand equity creation: an exploratory of vietnamese consumers perception of soft drinks. *Journal of food products marketing*, 1- 16. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1790459>
- Dahl, S., Eagle, L. & Low, D. (2015), "Integrated marketing communications and social marketing: Together for the common good?". *Journal of Social*

Marketing, Vol. 5 No. 3, pp. 226-240. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2012-0031>

- Ekuitas, D., Satya, M., Ekuitas, H. (2016). integrated marketing communication: brand contact and consumer insight (empirical study on traditional snack food in bandung). *Academy of strategic management journal*, 15 (3). <https://www.questia.com/library/journal/1P4-1954477112/integrated-marketing-communication-brand-contact>
- Eunice, A., Adekunle, B. & Kolawole, A. (2020). Effect of integrated marketing communications on customer, satisfaction of selected private Universities in South-West Nigeria. *International journal of advanced studies in economics and public sector management*, 8, 257-274. <http://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p78>
- Eze, F., Nnabuko, J. & Etuk, A. (2014). An evaluation of e-word-of-mouth communication on brand equity in Cross River State, Nigeria. *International journal of development and sustainability*, 3(9), 1814- 1821. https://www.researchgate.net/publication/326293582_An_evaluation_of_e-word-of-mouth_communication_on_brand_equity_in_Cross_River_State
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company a Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*, 192, 148-153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>
- Fernandez, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C., & Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Médica Peruana*, 36(2), 157–169. <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v36n2/a13v36n2.pdf>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0553>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0527>

- García, H. (2015). Conceptos fundamentales de las revisiones sistemáticas/metaanálisis. *Urología Colombiana*, 24(1), 28–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.uroco.2015.03.005>
- Gendron, M. (2017). From public relations to brand activation: integrating today's communications tools to move business forward. *Global Business and Organizational Excellence*. <http://doi.org/10.1002/joe.21775>
- González, J., Cobo, E. y Vilaró, M. (2014). Revisión sistemática y metaanálisis. Universitat Politècnica de Catalunya Barcelonatech. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/183176/t15_metanalisis-5228.pdf
- Hamzah, R. & Azhari, R. (2019). Konsep integrated marketing communication dalam meningkatkan brand image hotel grand sahid jaya Jakarta. *Jurnal pustaka komunikasi*, 2(2), 181- 189. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872>
- Jemutai, C. & Wambua, P. (2016). Integrated marketing communication and performance of kenya post and savings bank, *Social sciences*, 5(3), 37-49. <http://www.sciencepublishinggroup.com/j/ss>
- Jinadasa, M., Priyankara, R., Dissanayake, D., & Weerakoon, R. (2020). Review on advertising creativity, brand personality and celebrity personality, *journal of critical reviews*, 7(14), 2511- 2520. https://www.researchgate.net/publication/343639202_REVIEW_ON_ADV ERTISING_CREATIVITY_BRAND_PERSONALITY_AND_CELEBRITY_PERSONALITY
- Kumar, S. & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: a literature. *Review Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 3(2), 80- 86. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>
- Lefebvre, C., Glanville, J., Briscoe, S., Littlewood, A., Marshall, C., Metzendorf, M., Noel, A., Rader, T., Shokraneh, F., Thomas, J., & Wieland, L. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-04>
- Lee, Y., Byon, K., Ammon, R. & Park, S. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand and purchase intention. *Social*

- behavior and personality, 44(5), 785–800.
<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785>
- Lee, J., Park, J. & Jun, J. (2019). Brand webtoon as sustainable advertising in Korean consumers: a focus on hierarchical relationships, sustainability, 11(1364), 1- 10. <http://dx.doi.org/10.3390/su11051364>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0583>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2013). Porqué Investigar y Cómo Conducir una Investigación. *International Journal of Morphology*. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022013000400056
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), 184–186. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Mortimer, K., & Laurie, S. (2017). Partner or supplier: An examination of client/agency relationships in an IMC context. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 28- 40. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1391861>
- Muhcină, S., Popovici, V. & Popovici, N. (2014). Marketing communication tools important means to promote the image in tourism activity. *Quality - Access to Success*, 5 (15), 86-92. https://www.researchgate.net/publication/297165198_Marketing_communication_tools_-_important_means_to_promote_the_image_in_tourism_activity
- Mmutle, T. (2017). Delivering brand equity and consumer-oriented insights through marketing communication elements in the tourism sector *African. Journal of Hospitality*, 6(4). https://www.researchgate.net/publication/320708932_Delivering_Brand_Equity_and_Consumer_Oriented_insights_through_Marketing_Communication_elements_in_the_Tourism_Sector

- Oana, D. (2018) integrated marketing communication and its impact on consumer behavior, *Studies in Business and Economics*, 13(2). <http://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Pluta, M. (2018). Integrated marketing communication concepts, practice, new challenges, *Marketing of scientific and research organizations*, 28 (2). <https://doi.org/10.14611/minib.28.06.2018.12>
- Portero, W., Diego Tenecota, D. y Cesar Guerrero, C. (2020). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 31- 43. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163>
- Rahayu, Y. (2013). Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity perbankan syariah di kota malang. *El Dinar*, 1(2), 115- 129. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/eldinar/article/view/2520>
- Rismayanti, R. (2016). Integrated marketing communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnalilmu komunikas*, 13(2), 253-266. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/835>
- Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E. (2020). O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratoria. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 34, 206- 2017. https://www.researchgate.net/publication/344617642_O_papel_das_comunicacoes_integradas_de_marketing_no_valor_de_uma_marca_uma_abordagem_exploratoria
- Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P. (2015). Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity in the Egyptian context A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 1(10), 40- 59. https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-22_c-201.pdf
- Sagita, G. & Citra, A. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *Expo: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1- 20. <http://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>
- Susantini, N. Sutarma I.& Armoni, N. (2018). Analysis of implementation of promotion mix strategy at holiday inn express baruna bali to maintain the

- market. *Journal of applied sciences in travel and hospitality*, 1(1), 8- 15.
<http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JASTH/article/view/907>
- Seller, M. & Barbin, F. (2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media?, *Gestao & producao*, 25(1),191-203. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X2244-16>
- Šerić, M., Gil Saura, I., & Mikulić, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: a cross-cultural approach. *Market-Tržište*, 28(2), 159-172. <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.159>
- Sitorus, A. (2017). Marketing Communication Mix and Innovation on Customer Retention and Sustainable Competitiva Advantages in Culinary Tourism Business Environment in the City of Medan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8),1579-1590. [http://doi.org/10.14505/jemt.v8.8\(24\).134](http://doi.org/10.14505/jemt.v8.8(24).134)
- Song, H., Kim, J., Nguyen, T., Lee, K. & Park, N. (2020). Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence. *International journal of advertising*, 1, 1- 19. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834210>
- Tandoh, I. & Oppong, N. (2020). Examining the Factors and Constraints Influencing the Choice of Marketing Communication Mix Elements in Rural and Community Banks (RCB's) in Ghana. *Engineering & manangement*, 85, 16096 – 16110. https://www.researchgate.net/publication/342551425_Examining_the_Factors_and_Constraints_Influencing_the_Choice_of_Marketing_Communication_Mix_Elements_in_Rural_and_Community_Banks_RCB%27s_in_Ghana
- Thaichon, A. & Quach, T. N. (2016). Integrated marketing communications and their effects on customer switching intention, *Journal of Relationship Marketing*, 15 (1-2), 1- 16, DOI: 10.1080/15332667.2014.965647
- Thomas, J., Kneale, D., McKenzie, J., Brennan, S., & Bhaumik, S. (2020). *Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1*. Cochrane. <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-02>

- Virgüez, J., Sánchez, D. & Rodríguez, R. (2020) La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura, *revista boletín redipe*, 9(1), 174-183. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906>
- Wibowo, A., Susanto & Maryati, T. (2017). The relationship between non comparative advertising toward brand loyalty the mediated role of product quality atribut. *International journal of recent advances in multidisciplinary research*, 4 (3), 2389-2393. <https://www.ijramr.com/archive/201703>

Anexo 1

Resumen de la revisión sistemática la Comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca

Autores	Fuente de la Base de Datos	Palabras claves buscadas	Foco de estudios
Mkhize, S. & Debbie Ellis, D. (2020)	Ebscohot	Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation	El estudio realizó encuestas a los clientes que consumen productos orgánicos
Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E. (2020)	Proquest	Comunicación digital, valor de marca, comunicación integrada de marketing, comunicación tradicional	El estudio analizó el impacto de la comunicación integrada de marketing sobre la marca en base a teorías.
Jinadasa, M., Priyankara, R., Dissanayake, D., & Weerakoon, R. (2020)	Ebscohost	Marca personal, publicidad, marketing y creatividad.	Este estudio analizó teóricamente la publicidad y la influencia en la marca personal e identidad de marca.
Sagita, G. & Citra, A. (2020)	Ebscohost	Marca de destino, comunicación integrada de marketing, turismo deportivo	El estudio estuvo enfocado en la empresa Magda y como foco de estudio se tuvo a los administradores del hotel Magda
Virgüez, J., Sánchez, D. & Rodríguez, R. (2020)	Scopus	Comunicación integrada de marketing, comportamiento del consumidor, gestión de marca, publicidad	El estudio analizó teóricamente los conceptos sobre la comunicación integrada de marketing y su impacto sobre el consumidor
Portero, W., Tenecota, D. & Guerrero, C. (2020)	Scopus	Procesos de la comunicación integrada de marketing, publicidad y relaciones publicas	El foco de estudio fueron las empresas del sector comercial Tungurahua.
Englund, T., Hedrick, V., Duffey, K. & Kraak, V. (2020)	Proquest	Frutas saludables, promoción social, evaluación de programa de hortalizas	Niños y jóvenes y mayores 14 a 20 de edad.
Ogbonnaya, C., Ogba, I. & Emek, E.	Proquest	Comportamiento del consumidor, comunicación integrada de marketing	Clientes de bancos
Tandoh, I. & Oppong, N. (2020)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, publicidad, consumidor, finanzas	Foco de estudio fueron los clientes de banco en Ghana
Tang, Q. (2020)	Ebscohost	Digital, redes sociales, comunicación integrada de marketing, publicidad	Clientes que compran en sitios web.
Eunice, A., Adekunle, B. & Kolawole, A. (2020)	Ebscohost	Comportamiento del consumidor, publicidad, comunicación integrada de marketing, satisfacción	Alumnos de universidades privadas de suroeste de Nigeria
Pazmiño Garzón, D. L., Moncayo Sánchez, Y. P., Almeida López, D. M., & Cuadrado Samaniego, V. H. (2019)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, proceso comunicacional, publicidad, redes sociales.	Administrativos de la empresa ALVESA.
Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N., & Smit, E. (2019)	Ebscohost	Perspectiva del consumidor, comunicación integrada de marketing, publicidad, personalidad	Estudiantes de academias
Bartosik, M. (2019)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, marketing digital, comportamiento del consumidor	Clientes de empresas digitales
Schüller, D., & Doubravský, K. (2019)	Scopus	Comunicación integrada de marketing, publicidad, microempresas	El foco de estudio fueron los trabajadores de microempresas

(continúa)

Anexo 1 (Continuación)

Resumen de la revisión sistemática en comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca

Autores	Fuente de la Base de Datos	Palabras claves buscadas	Foco de estudios
Otero, M & Giraldo, M. (2019)	Ebscohost	Perspectiva del consumidor, comunicación integrada de marketing, publicidad	El estudio estuvo enfocado a estudiantes de la comunidad de Villavicencio y Coatzacoalcos
Reshma, N. (2019)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, publicidad, comportamiento del consumidor	El estudio analizó de manera teórica los resultados de las encuestas públicas sobre la comunicación integrada de marketing y su influencia en el consumidor
Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, consumidores, CRM	El foco de estudio fueron clientes de las empresas de Eslovaquia
Obolenska, T., Shatarska, I., & Shevtsov, Y. (2019)	Ebscohost	Comunicación de marketing global, modelo económico, racionalismo	El estudio planteó un modelo teórico y análisis de ecuaciones para el estudio
Mudzanani, T. (2019)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, publicidad, hotel boutique, marketing relacional	El estudio estuvo enfocado en los clientes del hotel boutique en Johannesburgo
Seller, M. & Barbin, F. (2018)	Proquest	Marca personal, venta personal, medios de comunicación integrada de marketing	El estudio analizó de forma teórica la venta personal y su influencia en la marca de las empresas virtuales
Susanti, N., Sutarna, I. & Armoni, N. (2018)	Proquest	Elementos de marketing, publicidad, comunicación de marketing	El estudio analizó de forma teórica la comunicación integrada de marketing en la marca
Pluta, M. (2018)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, medios, publicidad, marketing elementos de la comunicación	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing como modelo
Panigrahi, A., Aware, K. & Patil, A. (2018)	Proquest	CIM, marketing mix, industria farmacéutica	El estudio estuvo enfocado en los clientes de empresas farmacéuticas
Peris, M., Ng'ang'a, W., Onyango, R. & Makomere, J. (2018)	Ebscohost	Redes sociales, publicidad, comunicación marketing	El estudio estuvo enfocado en los consumidores de comida rápida en Kenia
Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018)	Ebscohost	Bienes de consumo, comunicación de marketing, marca, comportamiento del consumidor	El estudio estuvo enfocado en los consumidores de bebidas gaseosas de E.E.U.U.
Arnold, P., & von Hugo, D. (2018)	Ebscohost	Provisión de servicios, servicios heterogéneos y comunicación integrada de marketing	El estudio está enfocado en las empresas de telefonía móvil
Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. B. (2018)	Ebscohost	Actitud del cliente, finanzas, comunicación integrada de marketing	Estuvo enfocado en los clientes de bancos Islámicos
Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018)	Ebscohost	Fidelización del cliente, comunicación integrada de marketing, publicidad, relaciones publicas	Clientes de la empresa telefónica lagos metrópolis en Nigeria
Ndizera, V. (2018)	Proquest	Turismo, marketing, comunicación integrada de marketing, clientes	Clientes de los hoteles de Ruanda

(Continúa)

Anexo 1 (Continuación)

Resumen de la revisión sistemática en comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca

Autores	Fuente de la Base de Datos	Palabras claves buscadas	Foco de estudios
Oana, D. (2018)	ProQuest	Comunicación de marketing, publicidad consumidora, marketing directo	El estudio analizó los resultados de otras investigaciones sobre la comunión integrada de marketing y el consumidor
Sawmong, S. (2018)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, elementos de la comunicación de marketing, marca, fidelización del cliente	Enfocado a los clientes de autos japoneses
Mortimer, K., & Laurie, S. (2017)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, agencias de publicidad, publicidad, proveedor	Enfocado en los cliente y proveedores de las agencias de publicidad
Ali, N. N. H., & Allan, M. (2017).	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, redes sociales, internet, marketing directo	Enfocado en los clientes de tiendas comerciales de Jordán
Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, publicidad, elementos de la comunicación de marketing, cliente	Se centró en una revisión de literatura
Sitorus, A. (2017)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, publicidad, turismo, hotel	El estudio se centró en los turista y clientes del hotel en Medan
Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017)	Ebscohost	Percepción del cliente, comunicación integrada de marketing, marca, elementos de marketing	El estudio estuvo enfocado en los estudiantes universitarios
Finne, Å., & Grönroos, C. (2017)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, cliente, publicidad	El estudio analizó de manera teórica la comunicación integrada de marketing y al consumidor
Seyyed, N., Dastourian, B., Foroudi, P. and Nankali, A. (2017)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, redes, innovación, imagen de marca	El estudio estuvo enfocado en los directores de tecnología de la información
Ots, M., & Nyilasy, G. (2017)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, publicidad, practicas, relaciones culturales	El estudio estuvo enfocado en estudiantes universitarios
Porcu, L., Del Barrio, S., & Kitchen, P. J. (2017)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, estrategia de marketing, publicidad	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing como estrategia
Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017).	Ebscohost	Multicanal, comunicación integrada de marketing, consumidores en línea	El estudio analizó estudios anteriores para crear un modelo de canal para el consumidor en línea
Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017)	Scopus	Comunicación integrada de marketing, fidelización del cliente, publicidad	El estudio se enfocó en los clientes de empresa manufactureras finlandesas
Falát, L., & Holubčík, M. (2017).	Proquest	Comunicación integrada de marketing, finanzas, marca, elementos de comunicación	El estudio se enfocó en la empresa Tesla
Hongcharu, B. (2017)	EBSCOHOST	Comunicación integrada de marketing, venta personal, publicidad, elemestos de la comunicación	El estudio se enfocó en una revisión teórica

(continúa)

Anexo 1 (Continuación)

Resumen de la revisión sistemática en comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca

Autores	Fuente de la Base de Datos	Palabras claves buscadas	Foco de estudios
Paredes, W., Guerrero, J., Lara, E., Moreta, W. y Ortiz, M. (2017)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, posicionamiento de marca, clientes	El estudio estuvo enfocado a los estudiantes universitarios en Ecuador
Šerić, M. (2017)	Proquest	Comunicación de marketing, consumidor, perfil del hotel	El estudio estuvo enfocado a los clientes y administrativos del hotel
Fajar, A. (2017)	Proquest	Relaciones publicas, sitios webs, comunicación integrada de marketing	El estudio estuvo enfocado a los clientes de la empresa Tokopedia
Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017)	Ebscohost	Orientación de marketing, CIM, relaciones publicas	El estudio estuvo enfocado en los gerentes de la empresa móvil
Tanduklangi, A. & Yusuf, H. (2017)	Scopus	Comunicación integrada de marketing, motivación al cliente,	El estudio estuvo enfocado a los clientes de la empresa banda ancha Kartu As of Telkomsel de Indonesia
Gendron, M. (2017)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, publicidad, sitios web	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing y las relaciones publicas
Kumar, S. & Patra, S. (2017)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, valor de marca, relaciones públicas, publicidad	El estudio analizó teóricamente la efectividad de la comunicación integrada de marketing y el valor de marca
Kumar, S. & Patra, S. (2017)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, marca, percepción del consumidor	El estudio analizó teóricamente los elementos comunicación integrada de marketing en la marca
Thaichon, R. & Quach, T. (2016)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, cliente, imagen de marca, publicidad	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing
Rismayanti, R. (2016)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, negocios, marketing	El estudio está enfocado en la empresa PT Halo Rumah Bernyanyi
Prasetyo, M. (2016)	Ebscohost	Publicidad, imagen de marca, conducta del consumidor, comunicación integrada de marketing	El estudio estuvo enfocado en los consumidores de cigarrillos de la región Bandung
Anetta, M. (2016)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, estrategias, publicidad, elementos de la comunicación de marketing	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing como estrategia
Kalla, N. (2016)	Ebscohost	Marketing rural, comunicación integrada de marketing	El estudio estuvo centrado en los agentes de zonas rurales del oeste de Rajasthan
Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016).	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, marketing de servicios,	El estudio estuvo enfocado a los gerentes de marketing de servicios
Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016)	Ebscohost	Comunicación de marketing ecológico, comportamiento del consumidor, marketing verde	El fuco de estudio fueron Consumidores indios

(continúa)

Anexo 1 (Continuación)

Resumen de la revisión sistemática en comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca

Autores	Fuente de la Base de Datos	Palabras claves buscadas	Foco de estudios
Bobocea L, Spiridon SI, Petrescu L, Gheorghe CM, Purcarea V. (2016)	Proquest	Comunicación de marketing externo, diagrama de Gantt, servicios de atención medica	El estudio estuvo enfocado a los centros de atención medica
Jemutai, C. (2016)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, publicidad, relaciones publicas	Empleados de la oficina postal de ahorros de Nairobi
Timofeeva, A., Bulganina, S., Fomenko, N. & Zakharova, E. (2016)	Proquest	Condiciones del marketing, comunicación de marketing, promoción de marketing	El estudio analizó de forma teórica la comunicación integrada de marketing
Mishulin, G., Molchan, A., Biryukov, A. & Haradzhyan, L. (2016)	Ebscohost	Sistema de información de marketing, comunicación integrada de marketing, condiciones de marketing	El estudio analizó de forma teórica la comunicación integrada de marketing
Shkurupskaya, I. A., & Litovchenko, I. L. (2016)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, consumidores, conversión del equipo de marketing	El estudio analizó de forma teórica la comunicación integrada de marketing en las empresas de rusia
Saenko, R. & Sozinova, A. & Karabulatova, I. & Akhmetov, I.V. & Mamatelashvili, O.V. & Pismennaya, E. (2016)	Proquest	Información económica, comunicación integrada de marketing, marketing relacional	El estudio analizó de forma teórica la comunicación integrada de marketing y los medios que utiliza para comunicarse con el cliente
Šerić, M., Gil Saura, I., & Mikulić, J. (2016)	Ebscohost	comunicación integrada de marketing, análisis intercultural, imagen de marca, marketing hotelero.	El estudio estuvo enfocado en los clientes de la empresa hotelera en croata
Dagustani, D., Stiee k., Mutia, T., Stiee, k., Achmad, A. Buchory, E. (2016)	Ebscohost	Consumidor, experiencia del consumidor, marketing	El estudio estuvo enfocado en clientes de empresas comerciales en línea
khizar, N., farooqi, S., Rehmat, M. & Naz, F. (2016)	Ebscohost	Componentes de la comunicación integrada de marketing, comunicación de marca, lealtad del cliente	El estudio estuvo enfocado en los clientes de bebidas de Pakistán
Gong, R. & Tsaia, F. (2016).	Proquest	Comunicación de marketing, relación con el consumidor, comunicación boca a boca	El estudio se enfocó en los estudiantes de universidades privadas
Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P. (2015)	Proquest	Valor de marca, comunicación con el cliente, comunicación integrada de marketing	Enfocado en los clientes del banco en Egipto
Naik, P. A., & Peters, K. (2015)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, satisfacción de los consumidores, publicidad televisiva, medios de marketing	Enfocados en los consumidores de jóvenes de la empresa Mir Ford Moto
Bilić, I. & Mateljak, Z. (2015)	Ebscohost	Estrategia corporativa, comunicación integrada de marketing	Enfocada en empresas de croata
Mahony, S. O. (2015)	Ebscohost	Medios digitales, realidad virtual, comunicación integrada de marketing	Participantes de las agencias de marketing
Avramescu, D., Petroman, I., Constantin, D. & Varga, E. (2015)	Proquest	Unión Europea, comunicación integrada de marketing, Zona rural, comunicación de la información	El estudio estuvo enfocado en los agricultores del condado de Timins

(Continúa)

Anexo 1 (Continuación)

Resumen de la revisión sistemática en comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca

Autores	Fuente de la Base de Datos	Palabras claves buscadas	Foco de estudios
Stoica, I., Orzan, G., Dobrescu, A., & Radu, A. C. (2015)	Ebscohost	Comunicación de marketing, publicidad, Rumanía, turismo, comportamiento del cliente	Estuvo enfocado en los clientes de empresas hoteleras en Rumanía
Mihaela, O. O. E. (2015).	Proquest	Comunicación integrada de marketing, mensaje, conducta del consumidor	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing en el consumidor
Varmus, M., & Kubina, M. (2015).	Proquest	Comunicación integrada de marketing, club de deportes, conducta del consumidor	Clientes del club deportivo
Zaušková, A., Bezáčková, Z., & Grib, L. (2015)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, eco innovación, procesos de marketing	El estudio estuvo enfocado en las empresas de Eslovaquia
Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015)	Proquest	estrategias de comunicación, elementos de marketing	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing
Dahl, S., Eagle, L. and Low, D. (2015)	Ebscohost	Publicidad, comunicacion de marketing, marketing social, consumidores, marketing de redes sociales	El estudio estuvo enfocado las personas al azar que utilizan redes sociales
Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015)	Ebscohost	Comunicación de marketing, redes sociales, marketing móvil	El estudio analizó la comunicación de marketing móvil en la era digital
Štefko, R., Kiráľová, A., & Mudrik, M. (2015)	Ebscohost	Comunicación de marketing, turismo, publicidad	El estudio estuvo enfocado en los turistas de Eslovaquia
Matovic, V., Knezevic, M., & Brankov-Papic, T. (2015)	Proquest	Marketing, comunicación integrada de marketing, tendencias globales	El estudio analizó la comunicación integrada de marketing desde el punto de la tecnología moderna
Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2014)	Ebscohost	Financiamiento, Comunicación de marketing, campañas, marca, identidad de marca	El estudio se centró en los gerentes australianos
Muhciná, S., Popovici, V. & Popovici, N. (2014)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, publicidad, relaciones públicas, comportamiento del consumidor, turistas, turismo	Clientes de empresas turísticas
Ridwan, R., Nordin, S. & Noo, S. (2014)	Scopus	Comunicación de marketing, efectividad de la publicidad, valor de marca	El estudio analizó de manera conceptual la comunicación integrada de marketing y la marca
Harrer, R. & Lackner, M. (2014)	Ebscohost	Comunicación integrada de marketing, promoción, publicidad	El estudio analizó teóricamente a la comunicación entre empresas
Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014)	Proquest	Marketing directo, consumidor, medios de comunicacion integrada de marketing	Estudiantes universitarios de Colombia

(continúa)

Anexo 1 (Continuación)

Resumen de la revisión sistemática en comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca.

Autores	Fuente de la Base de Datos	Palabras claves buscadas	Foco de estudios
Mapheto, L., Olabanji, O. & Tafzwa, M. (2014)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, comportamiento del cliente, minoristas, publicidad	El estudio estuvo enfocado en las pequeñas empresas de Mankweng en Sudáfrica
Dong, X., Janakiraman, R. & Xie, Y. (2014)	Ebscohost	Comportamiento del consumidor, publicidad, valor de marca, imagen de marca	El estudio estuvo enfocado en los clientes de la empresa Focal
Sorokin, J. (2014)	Proquest	Promoción, información, comunicación de marketing	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing
Mikáčová, L. & Gavlaková, P. (2014)	Ebscohost	The role of public relations in branding	El estudio analizó teóricamente los efectos de la publicidad en la marca
Mufasa, S. & Mufit, A. (2013)	Ebscohost	Publicidad, producción, consumidores, comunicación integrada de marketing	Se analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing y eficiencia del producto
Vegheş, C., Orzan, M., Acatrinei, C. & Dugulan, D. (2013)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, Publicidad, elementos de la comunicación de marketing, conducta del consumidor	El estudio se enfocó en los consumidores rumanos
Popescu, I., Vegheş, C., Kailani, C. (2013)	Proquest	Comunicación integrada de marketing, clientes, relaciones públicas, conducta del consumidor	Estudio estuvo enfocado en las PYMES de Rumanía
Safarinejad, R., Abdul, A. & Saadatmandc, R. (2013)	Ebscohot	Some Aspects of Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity	El estudio analizó teóricamente la comunicación integrada de marketing y sus efectos en la marca

(Continúa)

ANEXO 2

Síntesis de resultados de la variable comunicación integrada de marketing

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E.	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio	objetivo explicar la importancia de la comunicación de marketing en el valor de marca.	El enfoque utilizado en esta investigación fue cualitativo y se recolectando la información mediante un análisis bibliográfico exploratorio.	La comunicación integrada de marketing se entiende como el proceso que permite llevar un mensaje a través de medios masivos (p. 209).	Los autores concuerdan que la comunicación integrada de marketing a través de sus herramientas puede comunicarse con el cliente y lograr un posicionamiento de marca. Esto resulta beneficiosa para las empresas; además se define como un conjunto de procesos que permiten llevar un mensaje correcto al cliente (Rodrigues, Barbosa & Vilhena, 2020, p. 209).	La implementación de la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca de tecnologías de la información y comunicación son consideradas como herramientas que permiten contribuir a las empresas de forma óptima, de tal forma que las empresas puedan comunicarse de forma masiva con un público específico o diferentes clientes. Lo que conlleva que se tenga mayor reconocimiento de la marca.	Se concluyo que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca.
Sagita, G. & Citra, A.	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency	objetivo el análisis de los elementos de la comunicación integrada de marketing como estrategia promocional para incrementar el posicionamiento de marca para el turismo en Kabupaten Malagan.	un enfoque cualitativo, el cual se desarrolló mediante un estudio bibliográfico exploratorio.	La comunicación integrada de marketing utiliza herramientas para llevar una información concisa de lo que ofrece la empresa (p.7).			Se concluyo que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca.

ANEXO 2

Síntesis de resultados de la variable comunicación integrada de marketing

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Susanti ni, N. Sutarma I.& Armoni, N.	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	se tuvo como objetivo describir los elementos de la comunicación integrada de marketing como estrategia promocional para la marca hotelera Holiday in express.	el estudio tuvo un enfoque cualitativo.	La comunicación integrada de marketing es señalada como una mezcla de promociones que permiten llegar al cliente (p. 9).	Esta estrategia permite informar al cliente sobre lo que ofrece la empresa (Sagita & Citra, 2020, p. 544). Además, se mencionó que se le conoce también por ser una mezcla de promociones, que permiten llegar al cliente (Ketut, et al., 2018). la mezcla de promociones permite incrementar el posicionamiento de marca en el mercado y funciona como ventaja competitiva. (Kumar & Patra, 2017, p. 9). Esta permite incrementar las ventas y mejorar la participación que tiene la empresa en el mercado (Mmutle, 2017, p. 1);	Esta estrategia puede causar un impacto positivo a la empresa al ser aplicada, por lo que se llevara un mejor manejo de información para el cliente y poder captar otros, además que permite que las marcas sean más conocidas utilizando sus elementos, lo cual permitirá que las empresas tengan mayores oportunidades en el mercado.	Se tuvo como conclusión que las herramientas de la comunicación de marketing permiten crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado.
Kumar, S. & Patra, S.	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	se tuvo como objetivo examinar como el sector turismo atreves de las herramientas de comunicación de marketing permiten incrementar el valor de marca Bokone Bophirima.	el estudio tuvo un enfoque cualitativo.	La comunicación de marketing se considera como un mix promocional que permite llegar al cliente y posicionar la marca (p. 80).	La comunicación integrada de marketing permite incrementar las ventas y la participación en el mercado (p. 1).	Esta estrategia puede causar un impacto positivo a la empresa al ser aplicada, por lo que se llevara un mejor manejo de información para el cliente y poder captar otros, además que permite que las marcas sean más conocidas utilizando sus elementos, lo cual permitirá que las empresas tengan mayores oportunidades en el mercado.	Se concluyo que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten general valor a la marca Bokone Bophirima.
Mmutle, T. & Patra, S.	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	se obtuvo como objetivo describir la mezcla promociona y su influencia en el valor de marca.	El estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizó mediante una revisión literaria.	La comunicación integrada de marketing permite incrementar las ventas y la participación en el mercado (p. 1).	La comunicación integrada de marketing permite incrementar las ventas y mejorar la participación que tiene la empresa en el mercado (Mmutle, 2017, p. 1);	Esta estrategia puede causar un impacto positivo a la empresa al ser aplicada, por lo que se llevara un mejor manejo de información para el cliente y poder captar otros, además que permite que las marcas sean más conocidas utilizando sus elementos, lo cual permitirá que las empresas tengan mayores oportunidades en el mercado.	Se concluyo que las herramientas de comunicación integrada de marketing tienen un impacto positivo en el valor de marca.

ANEXO 2

Síntesis de resultados de la variable comunicación integrada de marketing

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Thaichon, R. & Quach, T.	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente	se tuvo como objetivo analizar la comunicación integrada de marketing para generar satisfacción y compromiso con la marca de servicios de telefonía móvil.	el estudio utilizó un enfoque cualitativo y se realizaron entrevistas a los clientes.	Se le considera como aquel conjunto de medios que permiten que una marca sea conocida mediante las herramientas de comunicación (p. 4).	(Thaichon. & Quach, 2016, p. 4) mencionaron que La comunicación integrada de marketing permite que la marca sea más conocida mediante las herramientas de comunicación de marketing. (Rismayanti, 2016, p. 255). Señaló que la comunicación integrada de marketing funciona eficientemente para crear lazos con el cliente e impulsar la marca. (Süreci, 2016, p. 167). Mención que la aplicación de las herramientas de comunicación de marketing permite generar mayor reconocimiento de marca en el mercado.	Los autores que sean mencionado tienen un estudio de enfoque cualitativo, lo que permite mostrar de una forma descriptiva los beneficios que se tendrían mediante el uso de las herramientas de comunicación integrada de marketing.	Se concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten generar compromiso con la marca en los clientes.
Rismayanti, R.	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) en PT Halo Rumah Beranyi	se tuvo como objetivo describir la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de mercado de la empresa PT Halo Rumah Beranyi.	el estudio utilizó un enfoque cualitativo y se realizaron entrevistas a los clientes.	La comunicación integrada de marketing funciona efectivamente para crear lazos con el cliente e impulsar la marca (p. 255).			Se concluye que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Beranyi.
Süreci, Y. (2016)	El papel del marketing en la promoción de la marca Istanbul	tuvo como objetivo describir las promociones estratégicas del marketing para incrementar el reconocimiento de la marca Istanbul.	El estudio tuvo un enfoque cualitativo y se desarrolló mediante entrevistas aleatorias.	Las herramientas de la comunicación de marketing permiten que las empresas ofrezcan sus productos o servicios a más clientes y se tenga mayor reconocimiento en el mercado (p.167).			Se concluyó que las herramientas de promoción del marketing permitieron incrementar las ventas de la marca Istanbul.

ANEXO 2

Síntesis de resultados de la variable comunicación integrada de marketing

Autor	Investigación	Objetivo	Metodología	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P.	Investigación de las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio una perspectiva del cliente.	Identificar los medios de la comunicación integrada de marketing como estrategia para contribuir al valor de marca en Egipto.	el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizaron 15 entrevistas a los clientes.	Permite impulsar el desarrollo de la marca y se tiene mayor impacto en el un público objetivo (p. 41).	(Sadek et al., 2015) indico que esta estrategia permite llegar directamente al cliente para posicionar la marca. (Muhcină et al., 2014, p. 90) menciono que este conjunto de herramientas de comunicación de marketing influyen en la difusión de la imagen de marca de las empresas.	Se concluyo que los canales de comunicación de marketing permiten contribuir al valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto.	
Muhcină, S., Popovici, V. & Popovici, N.	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.	se tuvo como objetivo mencionar el impacto de las herramientas de comunicación integrada de marketing para promocionar la imagen de los productos o servicios en el sector turismo.	El estudio tuvo un enfoque cualitativo.	La comunicación de marketing influencia en la difusión de la imagen de una empresa (p. 90).	Se concluyo que es importante utilizar las herramientas de comunicación integrada de marketing para que las empresas promocionen su marca y tengan mayor relación con el cliente.		

ANEXO 2

Síntesis de resultados del factor publicidad

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Kumar & patra (2017),	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	La publicidad es considerada como intangible, por lo que no se puede pagar a una persona para realizarlo, por lo contrario, se debe contar con un servicio o patrocinadores para llevar el mensaje a los consumidores (p. 82).	El autor Kumar & patra (2017) mencionó que la publicidad es considerada como algo intangible, por lo que no se puede pagar a una persona para realizarlo, por lo contrario, se debe contar con un servicio o patrocinadores para llevar el mensaje a los consumidores y concluyeron que esta herramienta es importante para comunicar al cliente e incrementar el reconocimiento de la marca.	La publicidad es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que nos brinda beneficios como; el incremento de ventas y el reconocimiento y posicionamiento de marca, esta estrategia lleva información al cliente mediante diferentes medios.	Concluyeron que esta herramienta es importante para comunicar al cliente e incrementar el reconocimiento de la marca.
Mmutle (2017)	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	La publicidad permite alcanzar diversos clientes y diversos mercados por lo que permite posicionar la marca a través sus medios (p.8).	Mmutle (2017) mencionó que esta permite alcanzar diversos clientes y diversos mercados, por lo que permite posicionar la marca a través de sus medios y concluyó que impacta positivamente en el valor de marca. Por último, Thaichon & Quach (2016) es necesario aplicarla para que se capte más clientes mediante medios masivos y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite generar compromiso con la marca en los clientes.		Concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing tienen un impacto positivo en el valor de marca.
Thaichon & Quach (2016)	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente	La publicidad es importante porque permite llegar a los clientes o mercado objetivo utilizando medios masivos (p.4).			Concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite generar compromiso con la marca en los clientes.

ANEXO 2

Síntesis de resultados del factor relaciones públicas

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Sagita & Citra (2020)	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency	Las relaciones públicas permiten crear lazos con el cliente y comunicar se mediante conferencias de prensa o eventos, lo cual permite crear interés sobre la empresa (p.7).	Los autores Sagita & Citra (2020) mencionaron que las relaciones públicas pueden incrementar el interés sobre la organización mediante conferencias de prensa o eventos, estos medios logran establecer lazos con la empresa y concluyeron que esta estrategia es recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca.	Las relaciones públicas es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite conectar al cliente con la empresa a través de actividades públicas como; conferencias y eventos, los cuales implican la participación de la organización y se ve expuesta la imagen de la empresa.	Concluyeron que esta estrategia es más recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca.
Susantini, N. Sutarma I.& Armoni, N. (2018)	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	Las relaciones públicas tienen influencia con el cliente y la imagen de la marca porque permite incrementar el interés sobre la organización y generar mayor comunicación con el cliente (p. 10).	Asimismo, Susantini et al. (2018) indicaron que es importante aplicarla para tener mayor influencia con el cliente y la imagen de la marca, como también concluyeron que esta herramienta de la comunicación de marketing permite tener mayor posicionamiento de la marca en el mercado, como también Kumar & Patra (2017) este medio es indispensable para poder persuadir al cliente sobre una organización y aceptarla dependiendo de la imagen que muestra o actitudes, por lo que se necesita de actividades públicas para adquirir la atención del cliente y concluyeron que estas herramientas de comunicación integrada de marketing permiten general valor a la marca en Bokone Bophirima.	Las relaciones públicas es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite conectar al cliente con la empresa a través de actividades públicas como; conferencias y eventos, los cuales implican la participación de la organización y se ve expuesta la imagen de la empresa.	Concluyó que esta herramienta de la comunicación de marketing permite lograr posicionar la marca en el mercado.
Kumar & Patra (2017)	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literature	Las relaciones públicas son indispensables para poder persuadir al cliente sobre una organización por lo que se necesita de actividades públicas para adquirir la atención del cliente (p.83).	Los autores Sagita & Citra (2020) mencionaron que las relaciones públicas pueden incrementar el interés sobre la organización mediante conferencias de prensa o eventos, estos medios logran establecer lazos con la empresa y concluyeron que esta estrategia es recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca. Asimismo, Susantini et al. (2018) indicaron que es importante aplicarla para tener mayor influencia con el cliente y la imagen de la marca, como también concluyeron que esta herramienta de la comunicación de marketing permite tener mayor posicionamiento de la marca en el mercado, como también Kumar & Patra (2017) este medio es indispensable para poder persuadir al cliente sobre una organización y aceptarla dependiendo de la imagen que muestra o actitudes, por lo que se necesita de actividades públicas para adquirir la atención del cliente y concluyeron que estas herramientas de comunicación integrada de marketing permiten general valor a la marca en Bokone Bophirima.	Las relaciones públicas es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite conectar al cliente con la empresa a través de actividades públicas como; conferencias y eventos, los cuales implican la participación de la organización y se ve expuesta la imagen de la empresa.	Concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite generar compromiso con la marca en los clientes.

ANEXO 2

Síntesis de resultados del factor marketing directo

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Kumar & Patra (2017)	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	El marketing directo tiene implicancia en el valor de marca porque la comunicación con el cliente es más directa (p. 83).	Los autores Kumar & Patra (2017) mencionaron que el marketing directo tiene implicancia en el valor de marca porque la comunicación con el cliente es más directa y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone Bophirima. Asimismo, Mutle (2017) esta	El marketing directo es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite dialogar directamente con el cliente a través de diferentes medios, los cuales son respondidos personalmente por el cliente, asimismo permite el crecimiento e incremento del valor de marca.	Concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone Bophirima.
. Mutle (2017)	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	El marketing directo es una estrategia que permite fomentar la comunicación con el cliente a través de diferentes plataformas o medios (p. 10).	permite fomentar la comunicación con el cliente a través de diferentes plataformas o medios y concluyeron que pueden ayudar a una mejor gestión y crecimiento de marca.		Concluyeron que puede ayudar a una mejor gestión y crecimiento de marca.

ANEXO 2

Síntesis de resultados del factor promoción de venta

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Thaichon & Quach (2016)	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente	La promoción de venta permite que se tenga mayor interés por la marca generando mayores ventas (p. 5).	Los autores Thaichon & Quach (2016) mencionaron que la promoción de venta permite que se tenga mayor interés aplicando ofertas, lo cual genere mayores ventas y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite generar compromiso con la marca en los clientes.	La promoción de venta es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite persuadir al cliente a través de sus medios como; las ofertas o descuentos, de tal forma que el cliente decida efectuar la compra del producto o servicio que se le ofrece	Concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite generar compromiso con la marca en los clientes.

ANEXO 2

Síntesis de resultados del factor venta personal

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión
Susantini, N. Sutarma I.& Armoni, N. (2018)	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	La venta personal es una herramienta de la comunicación de marketing que permite persuadir al cliente directamente (p. 10)	Los autores Susantini et al. (2018) señalaron que la venta personal permite persuadir al cliente directamente porque permite entablar un diálogo directo con el consumidor para ofrecerle el producto o servicio y se concluyó que esta herramienta de la comunicación de marketing permite crear	La venta personal es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite comunicarse con el cliente directamente para ofrecerle un producto o servicio.	Concluyó que esta herramienta de la comunicación de marketing permite crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado.
Mmutle (2017)	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	La venta personal es una herramienta que contribuye con el crecimiento de las ventas en la empresa porque permite ofrecer al cliente directamente el producto o servicio (p.12).	crear posicionar la marca en el mercado. Además, Mmutle (2017) mencionó que esta herramienta contribuye con el crecimiento de la empresa en ventas, como también reconocimiento de la marca y concluyó que impacta positivamente en el valor de marca.		Concluyeron que puede ayudar a una mejor gestión y crecimiento de marca.

Anexo 3

Matriz de evidencias internas y externa

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS				
CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE ELECCIÓN
A-R-1	Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E.	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio	2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma 3. El tema de investigación fue similar al tema abarcado por el presente estudio. 4. existencia el uso de herramientas de la comunicación integrada de marketing para el posicionamiento de marca en el objeto de estudio. 5. Se encontraron 5 similitudes en los factores.
A-R-3	Sagita, G. & Citra, A.	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency	2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. Contiene las variables estudiadas. 4. Los resultados indican que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten mejorar el posicionamiento de marca. 5. Se estudió a parte del foco de estudio de la investigación presentada.
A-R-21	Susantini, N., Sutarma, I. & Armoni, N.	Análisis de implementación de estrategia mixta de promoción en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. Dentro del título se evidenciaba la similitud con la investigación 4. El análisis del estudio está dirigido a las empresas. 5. Los resultados Los resultados indican que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten mejorar el posicionamiento de marca.
A-R-51	Kumar, S. & Patra, S.	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. Dentro del objetivo de estudio se evidenció las variables estudiadas. 4. El análisis del estudio está dirigido a las empresas en general. 5. Los resultados arrojados demostraron el uso de las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca.
A-R-52	Mmutle, T.	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. Dentro del título se evidenció las variables de estudio. 4. Se estudió el foco de estudio de la investigación. 5. Los resultados arrojados demostraron el uso de las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca
A-R-53	Thaichon, R. & Quach, T.	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente	2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se eligió por pertenecer a una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. Dentro del título se evidenció la variable de estudio. 4. Se estudió el foco de estudio de la investigación. 5. Los resultados arrojados demostraron el uso de las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca.

Anexo 3 (Continuación)

Matriz de evidencias internas y externas

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS				
CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE ELECCIÓN
A-R-54	Rismayanti, R.	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) en PT. Halo Rumah Singing	2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. El objetivo estuvo orientado a las variables de estudio. 4. Foco de estudio pertenecientes a la investigación elaborada. 5. Se encontraron 5 similitudes dentro de los factores.
A-R-70	Süreci, Y.	El papel del marketing en la promoción de la marca istanbul	2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. Las variables de estudio o semejantes aparecen en el título. 4. El objetivo estuvo orientado las variables de estudio. 5. Foco de estudio pertenecientes a la investigación elaborada. 6. Se encontraron 5 similitudes dentro de los factores 7. En los resultados recalcaron la importancia de adaptación tecnológica y apoyo por parte del Gobierno.
A-R-85	Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P. (2015)	Investigar las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio Una perspectiva del cliente	2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. Las variables de estudio o semejantes aparecen en el título. 4. El objetivo estuvo orientado al estudio de resistencia y tecnologías. 5. Los resultados arrojados demostraron que existe una relación entre las creencias pedagógicas y la adopción de tecnologías. 6. Foco de estudio pertenecientes a la investigación elaborada. 7. Se encontraron 2 similitudes dentro de los factores.
A-R-	Muhcină, S., Popovici, V. & Popovici, N.	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.	2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una revista indizada. 2. Investigación en otro idioma. 3. El objetivo estuvo orientado a la recolección de investigaciones realizadas de las variables de estudio. 4. Foco de estudio pertenecientes a la investigación elaborada. 5. Se encontraron 2 similitudes dentro de los factores.

Anexo 4

Pantallazo Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1073607301&o=

Mute Start Video Security Participants 9 Polls New Share Pause Share Annotate Remote Control More

feedback studio Comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca: una revisión sistemática /0 2 de 25

Resumen de coincidencias

8 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
2	www.abrmm.com Fuente de Internet	<1 %
3	connection.ebscohost... Fuente de Internet	<1 %
4	www.vdu.lt Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Unversida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	experts.griffith.edu.au	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

²³ FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación integrada de marketing como estrategia para el
posicionamiento de marca: una revisión sistemática

²⁹ TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:
Guerrero Carbajal, Lilly Maribel (ORCID: 0000-0003-4941-2287)

ASESORA:
Mgtr. Huamaní Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones

Lima – Perú
(2020)

Página: 1 de 43 Número de palabras: 9979 Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación integrada de marketing como estrategia para el
posicionamiento de marca: una revisión sistemática

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Guerrero Carbajal, Lilly Maribel (ORCID: 0000-0003-4941-2287)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación con el cliente sigue siendo esencial para que las organizaciones puedan informar sobre los servicios o productos que ofrece, como también es necesario poder llevar la información a más clientes porque los consumidores permiten que las empresas existan (Virgüez *et al.*, 2020); es por ello que resulta fundamental utilizar elementos o medios que permitan contribuir con el posicionamiento de marca de las empresas y mejorar los lazos con el cliente para que siga creciendo en el mercado (Pluta, 2018). En ese sentido la comunicación integrada de marketing toma relevancia porque posee elementos que pueden ayudar a las empresas a llevar un mensaje claro al cliente y tener una mejor comunicación con los consumidores, asimismo al utilizar estos canales podrían ampliar la comunicación que se tiene con el cliente para tener mayor presencia en el mercado (Sitorus, 2017).

La comunicación integrada de marketing se enfoca en brindar una mayor comunicación con los clientes mediante los siguientes medios; publicidad, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, promoción de venta y social media. Estos tienen como objetivo brindar la información correcta y ampliar de forma masiva el mensaje que desea proporcionar la empresa (Bartosik, 2019); asimismo es importante mencionar que para lograr posicionar una marca se necesita que se cumpla con las exigencias del mercado y que los precios sean accesibles dependiendo del público objetivo que se haya escogido, de forma que los clientes tengan una mayor comunicación con la empresa (Laurie & Mortimer, 2019). Esta estrategia promocional permitió que las organizaciones tengan participación en el mercado y reconocimiento de marca, como también contribuyó al incremento de ventas y el posicionamiento de marca (Csikósová *et al.*, 2017).

En Indonesia la comunicación integrada de marketing tuvo incidencia porque las empresas tuvieron poco conocimiento de los canales y solo aplicaban algunos medios para comunicarse con el cliente, lo que impidió que se posicionaran sus marcas en el mercado (Tandoh & Oppong, 2016); Es por esta razón que las empresas deben aplicar esta estrategia promocional para que con la integración de los medios de comunicación de marketing se pueda llevar un mensaje más claro (Seric *et al.* 2016). Estrategia es fundamental para las empresas puedan tener más comunicación con el cliente e incremento de ventas (Luxton & Mavondo, 2017).

La publicidad es conocida como un medio que permite brindar información de la empresa a los potenciales cliente mediante medios masivos, (Lee *et al.*, 2016, párr. 4); Estos medios son; radio, revistas impresas, televisión entre otros. Los cuales llevan el mensaje y crean mayor amplitud en el mercado para captar más clientes (Lee *et al.*, 2019, párr. 2). Es necesario para las empresas utilizar la publicidad para que las empresas mantengan la comunicación con el cliente y tengan mayores ventas (Wibowo *et al.*, 2017, párr. 3).

En Taiwán las organizaciones turísticas registraron pocas ganancias, lo que llevó a tener riesgo en el sector turismo porque pocas empresas aplicaban la publicidad. Esto fue un factor determinante para aplicar la publicidad en las empresas turísticas del país (Chang & Chang, 2014). Esta herramienta de comunicación integrada de marketing permitió que las empresas sean conocidas mediante sus medios, por lo que formó un apoyo fundamental para que las organizaciones puedan llegar al cliente (Song *et al.*, 2020); en este sentido los diferentes medios que tiene la publicidad pueden llevar el mensaje a otros mercados y generar mayores ventas (Foroudi *et al.*, 2017).

Las relaciones públicas son conocidas como una herramienta de la comunicación integrada de marketing que permite llevar el mensaje al cliente a través de diferentes medios (Dang *et al.*, 2020, párr. 2). Estos medios son; convenciones, conferencias y seminarios, los cuales permiten llegar a diversos clientes de forma pública (Wibowo, 2016, párr. 4); Además, esta estrategia permite que los clientes puedan percibir la imagen de las organizaciones y conocer como las empresas se manifiesta públicamente para fomentar lazos con el consumidor (Rahi, 2016, párr. 6).

En Tarumanagara los colegios tuvieron pocas ganancias porque no aplicaban otro medio de comunicación como las relaciones públicas, lo que hizo que los colegios tengan poco reconocimiento en el mercado y por ello se decidió emplear los medios que posee las relaciones públicas para generar más ganancias (Setyanto & Anggarina, 2020, párr. 5); Asimismo es necesario que las empresas amplíen los medios de comunicación para generar una mayor participación en el mercado (Kupfer *et al.*, 2018, párr. 3). Como también se debe tener en consideración que las relaciones públicas pueden aumentar la comunicación con el cliente y generar rentabilidad (Tkalac & Sinčić, 2018, párr. 4).

El marketing directo es conocido como un medio que permite llegar al cliente directamente (Azhari *et al.*, 2020, párr. 3). Esta estrategia de la comunicación integrada de marketing posee elementos necesarios para que las organizaciones se comuniquen directamente con el cliente, los cuales son; correo, mensajes por teléfono, mensajes por celular y otros (Febriyenia *et al.*, 2019, párr. 5). Es necesario aplicar los medios que integra el marketing directo para que las organizaciones puedan mantenerse en el mercado y fomenten mayores los lazos con el cliente a (Ratriyana, 2019, párr. 2).

En Indonesia las instituciones educativas tuvieron poca comunicación con el cliente porque no aplicaban el marketing directo y esto tuvo repercusiones en las ganancias, por lo que se consideró necesario utilizar esta herramienta para el beneficio de las instituciones educativas del país (Wijaya *et al.*, 2020, párr. 4). Esta estrategia de la comunicación integrada de marketing permite conocer de cerca la opinión del cliente a través de los medios que contiene el marketing directo (Hewett *et al.*, 2018, párr. 5); asimismo, es necesario para que se obtengan mayores ventas y posicionamiento dentro del mercado (Ahmad *et al.*, 2019, párr. 3).

La venta personal es considerada como un medio que permite entablar una conversación directa con el cliente para fomentar la compra de un producto o servicio (Abdul *et al.*, 2019, párr. 5). Esta estrategia de la comunicación integrada de marketing es necesaria para que las empresas dialoguen con el cliente cara a cara (Eze *et al.*, 2014, párr. 2); asimismo las herramientas que posee la venta personal permiten que el cliente se informe más sobre la empresa y conozca lo que se ofrece, por lo que resulta beneficiosa para las organizaciones aplicar esta herramienta de comunicación (Dubey, 2014, párr. 4).

En Estados Unidos las organizaciones tuvieron problemas con la identidad de marca porque utilizaban poco la venta personal y esto hizo que los clientes no lograran distinguir las marcas de las empresas en ese país (Seifert & Kwon, 2020, párr. 3); por lo que, es importante para las empresas aplicar la venta personal para que los clientes conozcan de forma directa lo que ofrece la empresa y se obtenga mayor participación en el mercado (Xinru & Uraiporn, 2019, párr. 7). Además, permite conocer las dudas y los intereses del cliente para luego resolverlas y brindar un mensaje claro (Gammoh *et al.*, 2014, párr 4).

La promoción de venta es considerada como una herramienta estratégica que permite incentivar la compra o venta de un producto o servicio (Shafiei *et al.*, 2015, párr. 1). Esta estrategia a través de sus medios permite que se genere interés por lo que ofrece la empresa, los cuales son; promociones ofertas y descuentos (Westberga & Pope, 2014, párr. 6). Es necesario recalcar que al implementar estos medios las empresas podrán tener mayor rentabilidad y más posicionamiento en el mercado (Sayed, 2013, párr. 3).

En Indonesia las empresas tuvieron poca fidelización de marca porque no se consideró las promociones de venta y se tuvo como consecuencia pocas ventas. Por lo tanto, decidieron utilizar la promoción de venta para mejorar sus ventas e incrementar la fidelización (Ramadanty & Widayanti, 2020, párr 3). Las herramientas que integran la promoción de venta permiten que los clientes tengan mayor preferencia por la empresa (Swapnil & Uma, 2019); además, esta estrategia contribuye con el incremento de ventas y el reconocimiento en el mercado (Shankar & Sahin, 2017, párr. 5).

El estudio se enfocó en el problema que presentaban las empresas para lograr posicionar su marca en el mercado, por lo que surgió la siguiente problemática; explicar cómo la comunicación integrada de marketing genera el posicionamiento de marca

Existen diferentes tipos de justificaciones para una investigación, por lo que se debe encontrar un propósito de la investigación, de forma que sea empleado como sustento en la solución del problema planteado (Sabaj & Landea, 2012, p. 316); por lo tanto, esta investigación se consideró las siguientes justificaciones; justificación teórica, justificación social y justificación metodológica.

Fernández (2020) mencionó que la justificación teórica implica mencionar el vacío de conocimiento que existe para llenarlo con el estudio que se plantea desarrollar; Además, Manterola & Otzen (2013) expresaron que la definición de este tipo de justificación teórica permite brindar conocimiento (p. 1500). Esta investigación pretende llenar un vacío de conocimiento que existe en la comunidad científica de ciencias empresariales sobre las variables comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca, utilizando artículos internacionales para tener información concisa y se pueda desarrollar la investigación, como también para que el estudio tenga un sustento sólido.

La justificación social es importante para conocer el impacto que tendrá el estudio en la sociedad (Fernández, 2020). Dentro de la justificación social se menciona la importancia y la implicancia social que la investigación traerá consigo; como también Sabaj & Landea (2012) mencionaron que esta justificación tiende a responder el efecto o impacto que se tendrá en la comunidad (p. 320). Por lo que la presente investigación contribuirá con la sociedad brindando conocimiento sobre la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca, como también permitirá dar solución a las empresas que presenten este mismo problema utilizando las herramientas de esta estrategia y servirá como aporte para las ciencias empresariales.

La justificación metodológica es considerada como una evaluación crítica y una búsqueda de investigaciones que dan respuesta a una pregunta definida, usando una metodología sistemática y específica, para la identificación, selección y evaluación crítica de las investigaciones (Alvarez, 2020, párr. 3); por lo que esta justificación se enfoca en la metodología que la investigación y sirve como herramienta para permita lograr alcanzar el objetivo establecido; Sabaj & Landea (2012) mencionaron que este tipo de justificación se menciona el método que se elijará para la investigación (p. 328). El estudio tuvo como metodología la revisión sistemática con enfoque cualitativo porque se utilizaron diversos estudios científicos para responder al objeto principal del estudio.

En la investigación se plantó como objetivo principal; explicar la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca. Asimismo, se proponen como objetivos específicos a los siguientes enunciados; Analizar la publicidad como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar las relaciones públicas como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar el marketing directo como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar la promoción de venta como estrategia para el posicionamiento de marca, analizar la venta personal como estrategia para el posicionamiento de marca.

II. MARCO TEÓRICO

Para encaminar la investigación se presentaron los siguientes artículos elegidos como aporte al objeto de estudio:

Rodrigues *et al.* (2020) tuvieron como objetivo explicar la importancia de la comunicación de marketing en el valor de marca, teniendo en cuenta los medios de marketing. El enfoque utilizado en esta investigación fue cualitativo y se recolectó la información mediante un análisis bibliográfico exploratorio. Este estudio concluyó que los elementos tradicionales del marketing permiten incrementar el valor de marca, asimismo se recomendó que las empresas apliquen los elementos de la comunicación de marketing para que les permita llegar al consumidor y establecer mejor la marca.

Jinadasa *et al.* (2020) tuvieron como objetivo analizar el uso creativo de la publicidad y su influencia en la personalidad de marca para el estudio se utilizó un enfoque cualitativo en el cual se realizó mediante una revisión literaria. Se concluyó que mediante la publicidad creativa se puede obtener buenos resultados para la evolución de la marca y se recomendó aplicar la publicidad de forma creativa para llegar al cliente y también esta pueda repercutir en la marca positivamente.

Sagita & Citra (2020) mencionaron como objetivo analizar los elementos de la comunicación integrada de marketing como estrategia promocional para incrementar el posicionamiento de marca para el turismo en Kabupaten Malagan.

El enfoque fue cualitativo y se desarrolló mediante un estudio bibliográfico exploratorio. Se concluyó que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca, asimismo se recomendó a las empresas aplicar los elementos de la comunicación de marketing para lograr captar más clientes de forma más accesible.

Seller & Barbin (2018) tuvieron como objetivo explicar como la comunicación boca a boca mediante las redes sociales permitirá incrementar la lealtad de la marca, el enfoque fue cualitativo y se realizó mediante estudios netnográficos. Se concluyó que la estrategia de comunicación boca a boca mediante las redes sociales permite fidelizar al cliente y mantener la lealtad a la marca, por lo que se recomendó a las empresas utilizar esta estrategia mediante las redes para conectarse con el cliente y así mantener la lealtad hacia la marca. Susantini *et al.* (2018) en su estudio empírico tuvieron como objetivo describir los elementos de la

comunicación integrada de marketing como estrategia promocional para la marca hotelera Holiday in express, el estudio tuvo un enfoque cualitativo. Se tuvo como conclusión que las herramientas de la comunicación de marketing permiten crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado y se recomendó que las empresas hoteleras implementen estas herramientas para poder seguir en el mercado y tengan mayor posicionamiento de marca.

Gendron (2017) tuvo como objetivo analizar las relaciones públicas como herramienta de comunicación para reactivar la marca Labatt USA, en este estudio se utilizó el enfoque cualitativo y se realizaron encuestas a los clientes. Se concluyó que las relaciones públicas como herramienta estratégica mediante medios digitales logran comunicar al cliente y se recomendó que las empresas utilicen las relaciones publicas mediante las redes para que se logre crear enlazar a los clientes con la marca.

Kumar & Patra (2017) tuvieron como objetivo examinar como el sector turismo a través de las herramientas de comunicación de marketing para incrementar el valor de marca la empresa Bokone Bophirima, el enfoque fue cualitativo. Se concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten general valor a la marca Bokone Bophirima, por lo que se recomendó que las empresas y sectores turísticos utilicen las herramientas de la mezcla promocional para poder incrementar el reconocimiento de marca.

Mmutle (2017) mencionó como objetivo describir la mezcla promocional y su influencia en el valor de marca, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizó mediante una revisión literaria. Se concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing tienen un impacto positivo en el valor de marca, por lo que se recomendó aplicar las herramientas de comunicación integrada de marketing para mejorar el valor de marca de la empresa y se tenga mayor conexión con el cliente.

Thaichon & Quach (2016) se tuvo como objetivo analizar la comunicación integrada de marketing para generar satisfacción y compromiso con la marca en los servicios de telefonía móvil, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizó mediante un estudio literario. Se concluyó que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten generar compromiso con la marca a través de los medios de la comunicación de marketing y se relacione con el cliente, por lo que se

recomendó aplicar la comunicación integrada de marketing para obtener mejores resultados en cuanto a la relación con el cliente y la satisfacción además de obtener mayor compromiso con la marca.

Rismayanti (2016) tuvo como objetivo describir la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de mercado de la empresa PT Halo Rumah Bernyay, el estudio utilizó un enfoque cualitativo y para el desarrollo del estudio realizaron entrevistas a los clientes del hotel de forma aleatoria. Se concluyó que las herramientas de la comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay, asimismo se recomendó que las empresas apliquen estas herramientas para mejorar el posicionamiento de marca en el mercado.

Süreci (2016) tuvo como objetivo describir las promociones estratégicas del marketing para incrementar el reconocimiento de la marca Istanbul, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se desarrolló mediante entrevistas aleatorias. Se concluyó que las herramientas promocionales del marketing permitieron incrementar las ventas de la marca Istanbul y se recomendó que las empresas utilicen los elementos promocionales para que tengan mayor rentabilidad.

Sadek *et al.* (2015) tuvieron como objetivo identificar los medios de la comunicación integrada de marketing como estrategia para contribuir al valor de marca en Egipto, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se realizaron 15 entrevistas a los clientes. Se concluyó que los canales de comunicación de marketing permiten contribuir al valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto y se recomendó que las empresas apliquen las herramientas de comunicación integrada de marketing para tener una mayor ventaja ante sus competidores.

Mikáčová & Gavlaková (2014) tuvieron como objetivo describir como las relaciones públicas tiene implicancia en la marca, se desarrolló mediante una revisión bibliográfica y se tuvo un enfoque cualitativo. El estudio concluyó que las herramientas de la publicidad permiten llegar a más clientes y generar mayor reconocimiento de la marca, asimismo se recomendó utilizar la publicidad para llegar a diferentes mercados y conectarse con el cliente.

Muhcină *et al.* (2014) tuvieron como objetivo identificar el impacto de las herramientas de comunicación integrada de marketing para promocionar la imagen

de marca de los productos o servicios en el sector turismo, el estudio tuvo un enfoque cualitativo y se concluyó que es importante utilizar las herramientas de comunicación integrada de marketing para que las empresas promocionen su marca y tengan mayor relación con el cliente, asimismo se recomendó que las empresas utilicen las herramientas de comunicación de marketing para contribuir con la imagen de marca e incrementar el posicionamiento en el mercado.

Safarinejad *et al.* (2013). Tuvieron como objetivo describir la comunicación integrada de marketing y sus efectos en la imagen de marca, el estudio se desarrolló mediante una revisión bibliográfica, el cual concluyó que las herramientas que proporciona la comunicación integrada de marketing permiten que los clientes reconozcan la marca de una determinada empresa y se tenga un efecto positivo en la marca, asimismo se recomendó aplicar la comunicación integrada de marketing para tener mayor participación en el mercado.

Comunicación integrada de marketing y posicionamiento de marca

La comunicación integrada de marketing permite contribuir con el posicionamiento a las marcas y es señalada como conjunto de herramientas que compone la comunicación del marketing, esta se resulta ser positiva para las organizaciones porque posee mayor precisión de los mensajes y optimiza la comunicación con el cliente (Mebuge & Mudzanani, 2019, p. 3); como también permite gestionar mejor la integración de los medios de comunicación de marketing permitiendo el desarrollo de las empresas (Bormane, 2018, p. 2). Además, esta estrategia permite que las organizaciones lleguen a más clientes a través de los medios masivos (Kitchen, 2017, p. 3). Por lo que se establecerá mayores lazos con el cliente. (Šerića *et al.*, 2016, p. 1); y permite optimizar los canales de comunicación para brindar un mensaje preciso (Batra & Keller, 2016, p. 2); Lo que permitirá que las empresas generen mayores ventas (Maja *et al.*, 2016, p1).

Publicidad y posicionamiento de marca

La publicidad es considerada como un medio de comunicación que permite conectarse con el cliente y puede ser patrocinada por cualquier entidad mediante un previo pago (Kevin *et al.*, 2009; citado en Jemutai, C. & Wambua, P., 2016, 39); Esta herramienta permite que los clientes puedan conocer los servicios o productos de una determinada empresa, por lo que resulta indispensable que las organizaciones apliquen la publicidad (Eunice *et al.*, 2020, p. 5); Además, se

mencionó que esta estrategia permite incrementar el reconocimiento de marca para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, porque se logra llegar a diferentes clientes incluyendo al público objetivo (Bilić & Mateljak, 2015, p.3).

Relaciones públicas y posicionamiento de marca

Las organizaciones para subsistir en el mercado deben aplicar las relaciones públicas, porque son una herramienta de comunicación en la que se establece el dialogo teniendo en cuenta la imagen y conciencia que los representantes de la empresa brindan cuando se tiene apariciones públicas (Wilhelm *et al.* 2009; citado en Portero *et al.*, 2019, p. 34); como también esta permite llegar a diferentes públicos, por lo que se debe tener mayor relevancia para las organizaciones que desean captar diferentes clientes y establecer mejor su marca (Bruhn & Schnebelen, 2017, p. 7); además se señaló este medio como una estrategias que permite crear lazos con el cliente a través de la participación de la empresa en eventos públicos (Ekuitas *et al.*, 2016, p.4).

Marketing directo y posicionamiento de marca

El marketing directo es una herramienta de comunicación de marketing que permite establecer una comunicación directa con el cliente, teniendo en cuenta los medios que integran el marketing directo, los cuales son; mensaje móvil, correos y mensajes por teléfono, para recibir respuesta directamente del cliente (Aguilera *et al.*, 2015, p.6); además se mencionó que el marketing directo es un estrategia diseñada para comunicarse con el cliente y crear lazos con el mismo, por lo que resulta fundamental para las organizaciones aplicarla (Falát & Holubčík, 2017, p. 149). Las empresas al tener medios directos podrán conocer la respuesta del cliente se podrán contribuir con el posicionamiento de marca y con mayor capacidad para integrar al cliente (Finne & Grönroos, 2017, p. 446).

Promoción de venta y posicionamiento de marca

La promoción de venta resulta ser necesaria para poder tener mayor posicionamiento de marca por qué; según Kotler & Armstrong, (2001) la promoción de venta es una herramienta de la comunicación integrada de marketing que se ofrece al cliente a través de; cupones, productos de muestra y entre otros (citado en Rahayu, 2013, p. 117); además, esta estrategia permite enganchar al cliente con la empresa y elaborar promociones para poder efectuar la compra del producto o servicio (Dahl *et al.*, 2015), Cabe de resaltar que las ofertas que se realizan deben

ser llamativas para el cliente para que decidan comprar, por lo que se tendrá una ventaja diferenciadora ante los competidores (Oana, 2018).

Venta personal y posicionamiento de marca

La venta personal o venta boca a boca es una herramienta de la comunicación de marketing que permite ofrecer el producto directamente al cliente (Murray, 1991, citado en Eze *et al.*, 2014, p. 1815); además se mencionó que esta estrategia permite interactuar de forma presencial con el cliente, por lo que se puede brindar información precisa del producto o servicio que ofrece la empresa (Jemutai & Wambua, 2016, p. 39); como también se puede persuadir con mayor facilidad y despejar las dudas al cliente, lo cual permitirá que se tenga una idea clara y precisa de lo que se está ofreciendo (Sitorus, 2017, p. 1582).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La revisión sistemática se considera como una evaluación crítica y una búsqueda de investigaciones que dan respuesta a una pregunta definida, usando una metodología sistemática y específica, para la identificación, selección y evaluación crítica de las investigaciones (Gonzales *et al.*, 2014, párr. 5).

La investigación será sometida a un proceso de revisión sistemática, porque se tendrán un proceso de identificación, selección y evaluación de los estudios que sean más relevantes para la investigación, asimismo se realizara la recolección y análisis de los estudios previos.

3.2. Protocolo y registro

Las revisiones sistemáticas tienen un protocolo para la revisión de los estudios para que se tenga transparencia en el proceso de revisión (Moreno *et al.*, 2018, párr. 6).

En la investigación se recolectaron artículos científicos en las revistas científicas; Proquest, Ebscohost y scopus. Cada artículo fue procesado mediante la página MIAR.

Registro:

Se realizó un filtrado en cada base de datos seleccionada, Scopus, ProQuest y Ebscohost originando una cadena de búsqueda.

Tabla 1

Cadena de búsqueda

Base de Datos	Resultados	Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados
Scopus	10	Title abs-key (ICM and brand) and (limit-to (accesstype(oa))) and (limit-to (pubyear , 2020) or limit-to (pubyear , 2019) or limit-to (pubyear , 2018) or limit-to (pubyear , 2017) or limit-to (pubyear , 2016) or limit- to (pubyear , 2015) or limit-to (pubyear , 2014))
ProQuest	63,779	(ICM) and (brand) and (stype. exact ("business") and pd (20151002-20201002))
Ebscohost	6,833	"(((ICM) and (fm p)) and (fm p)) and (((brand) and (fm p)) and (fm p)) and (((business) and (fm p)) and (fm p)) texto completo; fecha de publicación: 20150101-20210131 and buscar también dentro del texto completo de los artículos

3.3. Criterio de elegibilidad

La información de los artículos de investigación seleccionados sistemáticamente es extraída de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión (Moreno *et al.*, 2018). Es decir, la investigación tendrá un resultado más claro utilizando estos dos criterios, para ello se mencionará el contenido de ambas:

- Criterios de inclusión; se considerarán aquellos artículos científicos que sean de los años 2013 al 2020, cualitativos, deberán pertenecer al campo de ciencias empresariales y que tenga los idiomas; inglés, indonesio y portugués. Además, que se encuentren indizados y que hablen de la comunicación integrada de marketing y marca.
- Criterios de exclusión; se excluirán los artículos que no estén indizadas, cuantitativos o mixtos, que no tengan los idiomas; inglés, indonesio y portugués. Asimismo, los que pertenezcan a otras ciencias y que no hablen acerca de la comunicación integrada de marketing y marca

Tabla 2

Lista de palabras claves de inclusión

Palabras en inglés		Palabras en español	
Promotional mix tools	Integrated marketing communication	Herramientas de mezcla promocionales	Comunicación integrada de marketing
Communication mix tools	Marketing communication	Herramientas de combinación de comunicación	Comunicación de marketing
traditional marketing communication	Marketing communication tools	comunicación de marketing tradicional	Elementos de la comunicación de marketing

3.4. Fuentes de información

En las fuentes de información se requiere utilizar base de datos específicas de un tema, como también se puede realizar un proceso manual, utilizando las referencias que se muestran en los artículos seleccionados para la investigación (González *et al.*, 2014, párr. 4). La selección de las fuentes de información confiables asegura la calidad de la información, por lo que se escogieron las revistas científicas indexadas en; Proquest, scopus, ebscohots.

En la investigación se recolectaron 100 artículos científicos, en las cuales se especificó las palabras claves y el foco de estudio. El cuadro se puede observar en anexos 1.

3.5. Búsqueda

Moreno *et al.* (2018). Mencionó que la búsqueda de información es necesaria para realizar un estudio más verídico, por lo que se debe tomar en cuenta aquella información que se encuentre en plataformas confiables (párr. 185).

Se realizó la búsqueda mediante los siguientes pasos; se ingresó a las revistas indizadas en Proquest, Scopus y Ebscohots. Después se colocó el nombre de la variable principal en diferentes idiomas, pero en especial en inglés, portugués, italiano y español. Después se ingresó a las revistas científicas mencionadas y se consideró los artículos que sean de los 8 últimos años, DOI o ISSN, cuantitativos o cualitativos y que contengan los criterios de elegibilidad. Además, se comprobó si los artículos estaban publicados en una revista o repositorio mediante la página MIAR y finalmente se descargar y guardó los artículos encontrados.

Tabla 3

Resultados de filtrado semiautomático y chequeo manual

Fuentes	Original	Semiautomático		Chequeo manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
ProQuest	63,779 artículos	63,000 artículos	779 artículos	739 artículos	41 artículos
Ebscohost	6,833 artículos	6,600 artículos	233 artículos	177 artículos	53 artículos
Scopus	10 artículos	2 artículos	8 artículos	2 artículos	6 artículos
Total	70,622 artículos	69,602 artículos	1,020 artículos	918 artículos	100 artículos

3.6. Selección de los estudios

García (2015) mencionó que los artículos científicos a seleccionar deben pasar por un proceso de análisis riguroso para poder incluirlos dentro de la investigación (p. 30).

En la investigación los 100 artículos científicos fueron filtrados mediante el método del prisma y se obtuvo como resultado final 10 artículos científicos que cumplen con los criterios de elegibilidad mencionados anteriormente.

Tabla 4

Artículos incluidos en el estudio

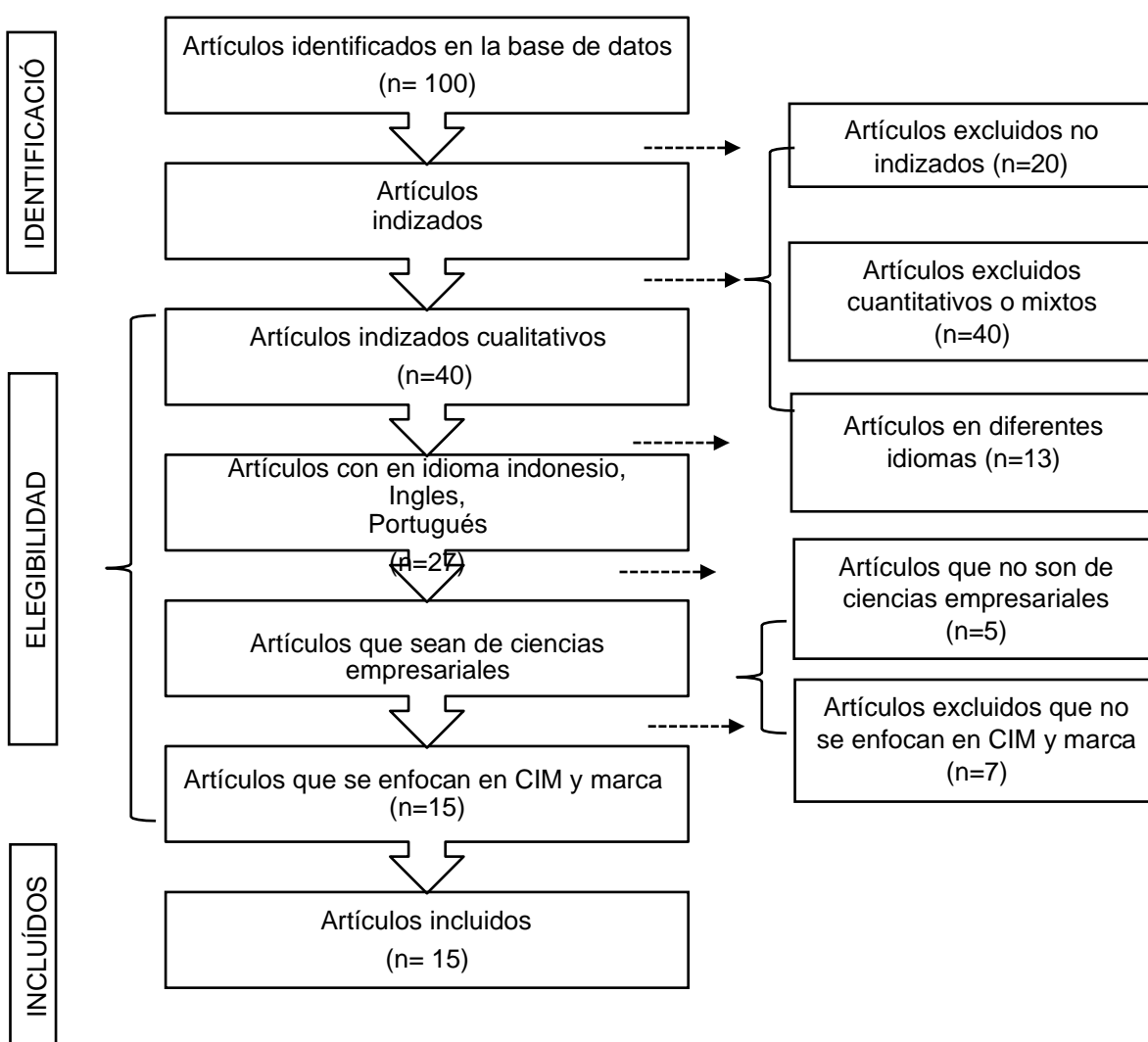
Código	Autores	Título
A-R-2	Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E. (2020)	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio
A-R-3	Jinadasa, M., Priyankara, R., Dissanayake, D., & Weerakoon, R. (2020)	Revisión sobre creatividad publicitaria, personalidad de marca y personalidad de celebridades
A-R-4	Sagita, G. & Citra, A. (2020)	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency
A-R-22	Seller, M. & Barbin, F. (2018)	Comunidad de marca o boca a boca electrónica: ¿cuál es el objetivo de la presencia de la empresa en las redes sociales?
A-R-23	Susantini, N. Sutarma I. & Armoni, N. (2018)	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado
A-R-52	Gendron, M. (2017)	De las relaciones públicas a la activación de la marca: integración de las herramientas de comunicación actuales para impulsar el negocio
A-R-53	Kumar, S. & Patra, S. (2017)	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura
A-R-54	Mmutle, T. (2017)	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico
A-R-55	Thaichon, R. & Quach, T. (2016)	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente
A-R-56	Rismayanti, R. (2016)	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) en PT Halo Rumah Beranyi
A-R-71	Süreci, Y. (2016)	El papel del marketing en la promoción de la marca istambul
A-R-73	Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P. (2015)	Investigar las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio Una perspectiva del cliente
A-R-88	Muhcină, S., Popovici, V. & Popovici, N. (2014)	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.
A-R-89	Mikáčová, L. & Gavlaková, P. (2014)	El papel de las relaciones públicas en la marca
A-R-100	Safarinejad, R., Abdul, A. & Saadatmand, R. (2013)	Algunos aspectos de la comunicación de marketing integrada en la creación de valor de marca

3.7. Proceso de extracción de datos

Lefebvre *et al.* (2020) expresaron que la extensión PRISMA se incluye las estrategias de la búsqueda de una revisión sistemática (párr. 87). En la presente investigación se elaboró un diagrama PRISMA en donde se señalaron tres etapas para la extracción de datos; identificación, elegibilidad y finalmente el escenario de incluidos.

Figura 1

Prisma de proceso de extracción de datos



Nota: Prisma está elaborado en base a los criterios de elegibilidad para la selección de los artículos que se necesita para este estudio.

3.8. Lista de datos

Thomas *et al.* (2020) expresaron que es importantes evaluar la revisión contra la incoherencia conceptual y la irrelevancia, por lo que se les sugirió a los investigadores tomen su tiempo para realizar definiciones de los conceptos que son claves para que haya más claridad en la revisión (párr. 45).

En la investigación se encontraron diferentes palabras clave, los cuales fueron mencionadas por los autores de los artículos seleccionados, los cuales son; publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal. Estos intervienen en la consecuencia.

Tabla 5

Marco teórico de aprendizaje

Categorías	Explicación
Publicidad	En las organizaciones es necesario contar con la comunicación de medios masivos, por lo que la publicidad es una herramienta eficaz que se realiza a través del pago por servicios de publicidad mediante patrocinados (Duncan, 2003, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 185).
Relaciones públicas	En cuanto a las relaciones publicas es un medio que permite impulsar la marca de una empresa fomentando conciencia y una imagen positiva de la empresa (Duncan, 2003, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 187).
Marketing directo	El marketing directo permite tener una relación cercana con el cliente a través de medios como; mensajes telefónicos, correos y otros, lo que permite tener más influencia en los clientes y establecer un reconocimiento de marca (Duncan, 2003, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 185).
Venta personal	La venta personal es una herramienta que permite entablar una comunicación más directa con el consumidor (Harjanto, 2009, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 187).
Promoción de venta	La promoción de venta es aquella estrategia que implica la implementación de diferentes ofertas para que el cliente decida comprar el producto o servicio que se ofrece (Harjanto, 2009, citado en Hamzah & Azhari, 2019, 186)

3.9. Riesgo de sesgo en los estudios en los estudios individuales

Boutron *et al.* (2020) mencionaron que los sesgos representan un error sistemático (párr. 11). De igual manera, García (2015) menciona que este riesgo es acompañada por el estadístico de Cochrane, por lo que debe estar seleccionado por el grado de riesgo que presenta la investigación (p. 31).

En la investigación se filtró los artículos seleccionados teniendo en cuenta los elementos del estudio y se plasmó en el siguiente cuadro.

Tabla 6

Riesgo de sesgo en los estudios

Código	Autores	Título	FACTORES					Variable consecuente
			Publicidad	Relaciones públicas	Marketing directo	Promoción de venta	Venta personal	Posicionamiento de marca
A-R-2	Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E. (2020)	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio	x	x	x	x	X	x
A-R-3	Jinadasa, M., Priyankara, R., Dissanayake, D., & Weerakoon, R. (2020)	Revisión sobre creatividad publicitaria, personalidad de marca y personalidad de celebridades	x					x
A-R-4	Sagita, G. & Citra, A. (2020)	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency	x	x	x	x	X	x
A-R-22	Seller, M. & Barbin, F. (2018)	Comunidad de marca o boca a boca electrónica: ¿cuál es el objetivo de la presencia de la empresa en las redes sociales?					X	x
A-R-23	Susantini, N. Sutarma I. & Armoni, N. (2018)	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	x	x	x	x	X	x
A-R-52	Gendron, M. (2017)	De las relaciones públicas a la activación de la marca: integración de las herramientas de comunicación actuales para impulsar el negocio		x				x
A-R-53	Kumar, S. & Patra, S. (2017)	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	x	x	x	x	x	x
A-R-54	Mmutle, T. (2017)	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	x	x				x
A-R-55	Thaichon, R. & Quach, T. (2016)	Integrated marketing Communications and Their effects on Customer Switching Intention	x	x				x
A-R-56	Rismayanti, R. (2016)	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) en PT Halo Rumah Beranyi	x	x	x	x	X	x
A-R-71	Süreci, Y. (2016)	El papel del marketing en la promoción de la marca istanbul		x		x		x
A-R-73	Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P. (2015)	Investigar las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio Una perspectiva del cliente	x	x	x	x		x
A-R-88	Muhcinã, S., Popovici, V. & Popovici, N. (2014)	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.	x	x	x	x	X	x
A-R-89	Mikáčová, L. & Gavřáková, P. (2014)	El papel de las relaciones públicas en la marca		x				x
A-R-100	Safarinejad, R., Abdul, A. & Saadatmand, R. (2013)	Algunos aspectos de la comunicación de marketing integrada en la creación de valor de marca						x

Interpretación: Se realizó el filtrado de los artículos mediante el riesgo de sesgo y se encontró que los artículos (A-R-3, A-R-22, A-R-52, A-R-89 y A-R-100) no cumplen con los requisitos necesarios para ser seleccionados, por lo que se eliminaron y se seleccionaron solo 10 artículos para desarrollar la investigación.

3.10. Síntesis de resultados

La síntesis de resultado en la investigación toma relevancia porque nos permite saber si se está haciendo una evaluación correcta dentro del estudio, para conocer si tienen relevancia con el objeto de estudio indicado en la investigación (Fernandez et al., 2019, p. 162). Es por ello se realizó un análisis y una síntesis de los 10 artículos seleccionados para tener una mejor visión en la investigación.

El cuadro de síntesis de resultados contiene los artículos elegidos para el desarrollo de la investigación, este se puede observar en el anexo 2.

3.11. Aspectos éticos

En el estudio se tomó en cuenta las normas APA de la séptima edición, para respaldar el aportan de los autores para la investigación, asimismo para que se tenga haya mayor fiabilidad el estudio fue filtrado por la plataforma turnitin, para cumplir con las exigencias mencionadas en la guía de productos observables de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Selección de estudios

Tabla 7

Selección de estudios

N°	Título	AUTOR	AÑO	DOI/ISSN	REPOSITORIO
A-R-2	El papel de las comunicaciones de marketing integradas en el valor de una marca: un enfoque exploratorio	Rodrigues, C., Barbosa, B. y Vilhena, E.	2020	ISSN: 2183-0126	Ebscohost
A-R-4	Modelo de comunicación de marketing integrado Turismo deportivo en Malang Regency	Sagita, G. & Citra, A.	2020	ISSN: 2621-0304	Ebscohost
A-R-23	Análisis de la implementación de la estrategia de promoción mixta en holiday inn express baruna bali para mantener el mercado	Susantini, N. Sutarma I.& Armoni, N.	2018	ISSN: 2622-8319	Proquest
A-R-53	¿La combinación de promoción realmente ayuda a mejorar el valor de la marca? Revisión de la literatura	Kumar, S. & Patra, S.	2017	http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11	Ebscohost
A-R-54	Proporcionar valor de marca y conocimientos orientados al consumidor a través de elementos de comunicación de marketing en el sector turístico	Mmutle, T.	2017	ISSN: 2223-814X	Ebscohost
A-R-55	Comunicaciones de marketing integradas y sus efectos en la intención de cambio del cliente	Thaichon, R. & Quach, T.	2016	http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2014.965647	Ebscohost
A-R-56	Comunicaciones de marketing integradas (IMC) de PT Halo Rumah Bernyanyi	Rismayanti, R.	2016	ISSN: 2621-0304	Scopus
A-R-71	El papel del marketing en la promoción de la marca istanbul	Süreci, Y.	2016	http://dx.doi.org/10.9761/JA_SSS3462	Ebscohost
A-R-73	Investigar las principales herramientas de comunicación de marketing y su impacto en la creación de valor de marca bancaria en el contexto egipcio Una perspectiva del cliente	Sadek, H., Redding, P. & Tantawi, P.	2015	ISSN: 2056-6271	Ebscohost
A-R-88	Herramientas de comunicación de marketing: medios importantes para promover la imagen en la actividad turística.	Muhcină, S., Popovici, V. & Popovici, N.	2014	ISSN: 1844-5292	Ebscohost

Características de los estudios

Las características que se tomaron en cuenta para el estudio están dentro de una matriz de evidencias internas y externas (ver anexo 3): se tuvieron en cuenta los artículos pertenecientes al 2013 hasta el 2020, los cuales tengan las variables de estudio o se encuentre dentro de sus títulos y/o objetivos generales, asimismo que contengan factores similares de la investigación y presenten el enfoque cualitativo, se encuentren indexadas y estén enfocadas en el rubro empresarial.

Luego de la eliminación de sesgos se obtuvo 10 artículos científicos que cumplieron con las características mencionadas anteriormente, los autores seleccionados fueron; Rodrigues & Barbosa con su artículo realizado en el 2020, Sagita & Citra con su artículo realizado en el 2020, Susantini *et al.* con su artículo realizado en el 2017, Kumar & Patra con su artículo realizado en el 2017, Mmutle con su artículo realizado en el 2017, Thaichon & Quach con su artículo realizado en el 2016, Rismayanti con su artículo realizado en el 2016, Süreci con su artículo realizado en el 2016, Sadek *et al.* con su artículo realizado en el 2015, Muhcină *et al.* con su artículo realizado en el 2014. Finalmente

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realizará la discusión con resultados obtenidos a raíz del análisis de los artículos recolectados dentro de la investigación, donde se describen los hallazgos principales y las limitaciones del presente estudio; esto permitirá dar aporte y consistencia a la investigación.

La investigación plantó como objetivo principal; mencionar la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca. Los autores concuerdan que la comunicación integrada de marketing a través de sus herramientas puede comunicarse con el cliente y lograr un posicionamiento de marca. Rodrigues *et al.* (2020) señalaron que la comunicación integrada de marketing se entiende como el proceso que permite llevar un mensaje a través de medios masivos y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Además, Sagita & Citra (2020). Mencionaron que utiliza herramientas para llevar una información concisa de lo que ofrece la empresa y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Asimismo, Susantini *et al.* (2018) es señalada como una mezcla de promociones que permiten llegar fácilmente al cliente y concluyeron que las herramientas de la comunicación de marketing permiten expandir la información para lograr posicionar la marca en el mercado.

Kumar & Patra (2017) mencionaron que es considerada como un mix promocional, el cual logra posicionar la marca y concluyeron sus herramientas permiten generar valor a la marca Bokone Bophirima, además Mmutle (2017); mencionó que esta estrategia permite incrementar las ventas y llegar a más clientes para tener mayor participación en el mercado y concluyeron que los elementos que la componen tienen un impacto positivo en el valor de marca. Asimismo, Thaichon & Quach (2016) indicaron que es considerada como un conjunto de medios que permite que los clientes o futuros clientes conozcan la marca y concluyeron que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten generar compromiso con la marca en los clientes.

Rismayanti (2016) indicó que este conjunto de elementos de marketing funciona efectivamente para crear lazos con el cliente e impulsar la marca y concluyó que las herramientas de la comunicación integrada de marketing permiten

posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Además, Süreci (2016) mencionó que su implementación hace que las empresas ofrezcan sus productos o servicios de forma más amplia para que se tenga mayor reconocimiento en el mercado y concluyó que las herramientas promocionales del marketing permitieron incrementar las ventas de la marca Istanbul.

Sadek *et al.* (2015) mencionaron que permite impulsar el desarrollo de la marca y se tenga mayor impacto en el un público objetivo, asimismo concluyeron que los canales de comunicación de marketing permiten contribuir al valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto. Finalmente, Muhcină *et al.* (2014) mencionó que la comunicación de marketing influencia en la difusión de la imagen de una empresa mediante diversos medios de comunicación de marketing y concluyó que es importante utilizar esas herramientas para que las empresas promociones su marca y tengan mayor relación con el cliente.

En base al primer objetivo específico que es analizar la publicidad como estrategia para el posicionamiento de marca. Rodríguez *et al.* (2020) mencionaron que la publicidad es algo intangible por lo que no se puede pagar a una persona para realizarlo, por lo contrario, se debe contar con un servicio o patrocinadores para llevar el mensaje a los consumidores y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Por otro lado, Sagita & Citra (2020), mencionaron que la publicidad también es adquirida por un servicio que logra propagar el mensaje a los clientes y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing crean lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Asimismo, Susantini *et al.* (2018) mencionaron que esta estrategia es un conjunto de medios masivos que permite llevar el mensaje directamente al cliente y concluyeron que esta herramienta de la comunicación de marketing logra posicionar la marca en el mercado.

Kumar & patra (2017) esta estrategia es utilizada para incrementar ventas y mejorar la comunicación con el cliente y concluyeron que esta herramienta de la comunicación de marketing permite crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado. Además, Mmutle (2017) mencionaron que la publicidad logra alcanzar diversos clientes y diversos mercados para posicionar la marca a través sus medios y concluyó que las herramientas de comunicación integrada de

marketing tienen un impacto positivo en el valor de marca. Asimismo, Thaichon & Quach (2016) mencionaron que es importante porque llega a los clientes o mercado objetivo utilizando medios masivos y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing genera compromiso con la marca en los clientes.

Rismayanti (2016) mencionó que para lograr un mejor posicionamiento de marca se necesita implementar los medios masivos que incluye la publicidad y concluyó que las herramientas de la comunicación integrada de marketing permiten posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Asimismo, Süreci (2016) menciona que las herramientas de la comunicación de marketing hacen que las empresas ofrezcan sus productos o servicios a más clientes para que tengan mayor reconocimiento en el mercado y concluyó que las herramientas promocionales del marketing incrementan las ventas de la marca Istanbul.

Sadek *et al.* (2015) mencionaron que esta estrategia mediante su conjunto de medios logra que las empresas se posicionen en el mercado con mayor facilidad y concluyeron que este conjunto de canales contribuye en el valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto. Además, Muhcină *et al.* (2014) mencionaron que la publicidad permite relacionar al cliente con la empresa a través de diversos medios de comunicación y se concluyeron que es importante utilizar esta herramienta de comunicación integrada de marketing para que las empresas incrementen el posicionamiento de marca y tengan una mayor relación con el cliente.

En base al segundo objetivo específico analizar las relaciones públicas como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que las relaciones públicas permiten crear lazos con el cliente y comunicar se mediante conferencias de prensa o eventos, lo cual crea interés sobre la empresa mediante las apariciones públicas, como también concluyeron que esta estrategia es más recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) mencionaron que logra crear relaciones entre diferentes entidades para tener mayor participación de la imagen de la marca y concluyeron que este elemento de la comunicación integrada de marketing crea lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca.

Susantini *et al.* (2018) mencionó que esta estrategia tiene influencia con el cliente y la imagen de la marca porque incrementa el interés sobre la organización y generar mayor comunicación con el cliente y concluyó que estas herramientas que posee logran posicionar la marca en el mercado. Además, Kumar & Patra (2017) indicaron que este medio es indispensable para poder persuadir al cliente sobre una organización, por lo que se necesita de actividades públicas para adquirir la atención del cliente y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing genera valor a la marca Bokone Bophirima. Asimismo, Mmutle (2017) señaló que esta estrategia hace que los clientes conozcan la imagen de la empresa con presentaciones públicas y concluyó que esta herramienta de comunicación integrada de marketing tiene un impacto positivo en el valor de marca y captación de clientes.

Rismayanti (2016) mencionó que la participación de las relaciones públicas para una empresa es necesaria porque hace que el cliente conozca las actitudes que toma la empresa y se conozca la imagen de la empresa, se concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing permite posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Asimismo, Süreci (2016) son indispensables para la organización por lo que deben ser aplicadas y concluyó que los clientes perciban la imagen de marca a través de los medios que integra las relaciones públicas. Además, Muhcină *et al.* (2014) mencionaron que es un medio que logra hacer conocida a las empresas de forma pública y se tiene una comunicación más amplia con el cliente, asimismo concluyeron que es importante utilizar esta herramienta de comunicación integrada de marketing para que las empresas promocionen su marca y tengan mayor relación con el cliente.

En base al tercer objetivo específico analizar el marketing directo como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que esta herramienta permite contactarse con el cliente para recibir una respuesta directa y concluyeron que este elemento de la comunicación integrada de marketing logra crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) mencionaron que esta estrategia genera lazos con el cliente a través de sus medios de comunicación para lograr percibir a los clientes sobre la empresa y concluyó este elemento de la comunicación integrada de marketing interviene en el fortalecimiento de la marca. Asimismo, Kumar & Patra

(2017) mencionaron que el marketing directo tiene implicancia en el valor de marca porque la comunicación con el cliente es más directa y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone.

Rismayanti (2016) indicaron que esta estrategia permite conectarse con el cliente utilizando medios de comunicación que proporciona un mensaje claro de la empresa y concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing posicionó la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Muhcinã *et al.* (2014) mencionaron que el marketing directo fomenta la comunicación con el cliente a través de diferentes plataformas o medios y concluyó que es importante utilizar esta herramienta de comunicación integrada de marketing para que las empresas promociones su marca y tengan mayor relación con el cliente.

En base al cuarto objetivo específico analizar la promoción de venta como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que la promoción de venta es importante para la empresa porque se ofrece a los clientes diferentes ofertas para que se produzca la compra y concluyeron que esta estrategia es más recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) indicaron que este elemento permite incentivar la compra y concluyeron que los elementos de la comunicación integrada de marketing permiten crear lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Además, Susantini *et al.* (2018) esta herramienta de la comunicación de marketing permite crear promociones para lograr posicionar la marca en el mercado y se concluyó que la promoción de venta lograr posicionar la marca en el mercado.

Kumar & Patra (2017), mencionaron que la promoción de venta permite captar más clientes y tener mayor participación de la marca en el mercado, asimismo concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone Bophirima. Además, Thaichon & Quach (2016) mencionaron que esta estrategia logra generar mayor interés por la marca e incremento de ventas y concluyeron que esta herramienta de comunicación integrada de marketing genera compromiso con la marca en los clientes. Como también, Rismayanti (2016) mencionó que es establecida a corto plazo para fomentar la compra lo más pronto posible y se tenga mayor

posicionamiento de mercado a través de la aplicación de ofertas o descuentos y concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing logró posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay.

En base al quinto objetivo específicos analizar la venta personal como estrategia para el posicionamiento de marca, Sagita & Citra (2020) mencionaron que la venta personal permite interactuar con el cliente sobre un producto o servicio y concluyeron que esta estrategia es más recomendable para incrementar la comunicación con el cliente y con la marca. Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2020) menciona que esta estrategia podrá solucionar las inquietudes que tenga el cliente sobre el producto o servicio y concluyeron que este elemento de la comunicación integrada de marketing crea lazos con el público objetivo y el fortalecimiento de la marca. Además, Susantini *et al.* (2018) esta herramienta de la comunicación de marketing persuade al cliente directamente y se concluyó que esta herramienta de la comunicación de marketing incrementa la relación con el cliente y la empresa para lograr posicionar la marca en el mercado.

Kumar & Patra (2017), mencionaron que esta estrategia logra tener un trato directo con el cliente y concluyeron que esta estrategia de comunicación integrada de marketing permite general valor a la marca Bokone Bophirima. Asimismo, Rismayanti (2016) mencionó que esta estrategia es importante para que las organizaciones conozcan la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio y concluyó que esta herramienta de la comunicación integrada de marketing logró posicionar la marca hotelera PT Halo Rumah Bernyay. Además, Sadek *et al.* (2015) mencionaron contribuye con el crecimiento ventas, como también reconocimiento de la marca y concluyó que este canal de comunicación de marketing contribuyo al valor de la marca de las empresas bancarias en Egipto.

VI. CONCLUSIONES

La comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca en las empresas deben tener mayor énfasis en las empresas que tienen una poca participación en el mercado, porque su implementación puede generar un impacto positivo en la marca. Por lo que el estudio realizado mediante una revisión sistemática permitió concluir lo siguiente:

PRIMERO se analizó la comunicación integrada de marketing como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación de artículos

científicos, en donde Sadek *et al.* (2015) mencionaron que las herramientas de comunicación integrada de marketing permiten que los clientes conozcan la marca y se tenga mayor comunicación, por lo que es necesario que sea aplicada en las empresas para poder tener mayor posicionamiento de marca. Según Sagita & Citra (2020) informa al cliente sobre lo que ofrece la empresa, además Susantini *et al.* (2018) mencionaron que se le conoce también por ser una mezcla de promociones, las cuales llegan al cliente

La estrategia de mezcla de promociones mejora el posicionamiento de la marca en el mercado y sirve como ventaja competitiva haciendo frente a la competencia (Kumar & Patra, 2017). Esta mezcla promocional logra incrementar las ventas y mejorar la participación que tiene la empresa en el mercado (Mmutle, 2017); por lo que Thaichon & Quach (2016) mencionaron que la comunicación integrada de marketing hace que la marca sea más conocida mediante las herramientas de comunicación de marketing.

Rismayanti (2016) Señaló que la comunicación integrada de marketing funciona eficiente mente para crear lazos con el cliente e impulsar la marca. Asimismo, Sadek *et al.* (2015) indicó que esta estrategia permite llegar directamente al cliente para posicionar la marca. Muhcinã *et al.* (2014) mencionaron que este conjunto de herramientas de comunicación de marketing influye en la difusión de la imagen de marca de las empresas.

SEGUNDO se analizó la publicidad como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, Kumar & patra (2017) mencionaron que la publicidad es considerada como algo intangible, por lo que no se puede pagar a una persona para realizarlo, por lo contrario, se debe contar con un servicio o patrocinadores para llevar el mensaje a los consumidores. Además, Mmutle (2017) mencionó que esta permite alcanzar diversos clientes y diversos mercados, asimismo logró posicionar la marca a través de sus medios. Por último, Thaichon & Quach (2016) es necesario aplicarla para que se capte más clientes mediante medios masivos.

TERCERO se analizó las relaciones públicas como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, los cuales detallaron Sagita & Citra (2020) las relaciones públicas pueden incrementar el interés sobre la organización mediante conferencias de prensa o eventos, estos medios logran establecer lazos con la empresa. Asimismo, Susantini *et al.* (2018) indicaron que es importante aplicarla para tener mayor influencia con el cliente y la imagen de la marca, como también Kumar & Patra (2017) este medio es indispensable para poder persuadir al cliente sobre una organización y aceptarla dependiendo de la imagen que muestra o actitudes, por lo que se necesita de actividades públicas para adquirir la atención del cliente.

CUARTO se analizó el marketing directo como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científico, Kumar & Patra (2017) mencionaron que el marketing directo tiene implicancia en el valor de marca porque la comunicación con el cliente es más directa. Asimismo, Mutle (2017) esta permite fomentar la comunicación con el cliente a través de diferentes plataformas o medios.

QUINTO se analizó la promoción de venta como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, los autores Thaichon & Quach (2016) mencionaron que la promoción de venta permite que se tenga mayor interés aplicando ofertas y descuentos, lo cual generare mayores ventas y compromiso con la marca.

SEXTO se analizó la venta personal como estrategia para el posicionamiento de marca mediante la recopilación artículos científicos, en donde los autores Susantini *et al.* (2018) señalaron que la venta personal permite persuadir al cliente directamente porque permite entablar un diálogo directo con el consumidor para ofrecerle el producto o servicio. Además, Mmutle (2017) mencionó que esta herramienta contribuye con el crecimiento de la empresa en ventas.

VII. RECOMENDACIONES

La comunicación integrada de marketing tiene un impacto positivo empresas, según lo mostrado en el desarrollo de la investigación, por lo que se recomienda aplicar esta estrategia para abarcar mayor posicionamiento de marca en las empresas que ya tienen una marca consolidada, esto permitirá que la marca sea

reconocida en el mercado. Asimismo, es necesario que se tome conciencia de la importancia de tener un mayor posicionamiento de marca y los beneficios que tiene cada uno de los elementos de la comunicación integrada de marketing para las empresas.