



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa
Luzmila, Comas, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Espinal Monzón, Arely Danitza (ORCID: [0000-0001-6666-2929](https://orcid.org/0000-0001-6666-2929))

ASESOR:

Mgr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente tesis va dedicada a mi hijo quien llevo a mi vida a fortalecer mi empeño para culminar mis metas y a ti mi mamá Catalina y Papa Bano por ser la luz que hoy guían mis pasos, los amo.

Agradecimiento

Mi agradecimiento va dirigido a mis padres Luis y Flor, mi hermano Donny y mi tía María por creer en mí y ser ejemplo de perseverancia, y a todos aquellos que mostraron su apoyo hacia mi persona por verme realizada como profesional. Sin duda tenerlos en mi vida ha sido una gran bendición, gracias por todo..

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIONES.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	20
Tabla 5.....	21
Tabla 6.....	19
Tabla 7.....	24
Tabla 8.....	25
Tabla 9.....	26
Tabla 10.....	27
Tabla 11.....	28

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	17
Gráfico 2.....	24
Gráfico 3.....	25
Gráfico 4.....	26
Gráfico 5.....	27
Gráfico 6.....	28

RESUMEN

El presente estudio que se tituló “Percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas, 2021”, tuvo como objetivo principal Determinar la percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas, 2021. El diseño que se utilizó fue el No experimental de corte Transversal con un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación descriptivo simple. La información que se utilizó fue recolectada en las clientes de 25 a 35 años de Santa Luzmila, se evaluó a 230 personas, utilizando como instrumento un cuestionario de 21 preguntas para medir la variable insight y sus dimensiones estrategia de comunicación, innovación, branding, comportamiento del consumidor, por ello esta investigación cumplió con la validez y confiabilidad. Los resultados que se obtuvieron de la encuesta fueron procesados con el programa SPSS versión 25 y la confiabilidad tuvo como resultado muy alto de .916 mediante el Alfa de Cronbach. El objetivo general arrojó que las clientes de la marca Tottus presenta un nivel de percepción del Insight de tal establecimiento al 58.62% como “Medio”. Mientras, el 18.62% aseveran que es “Bajo” el nivel de percepción. Asimismo, el 22.76% expresaron que es “Alto” en cuanto a la percepción del mismo.

Palabras clave: Insight, estrategia de comunicación, innovación, branding y comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this study, entitled "Perception of the insight of the Tottus brand in the clients of Santa Luzmila, Comas, 2021", had as its main objective to determine the perception of the insight of the Tottus brand in the clients of Santa Luzmila, Comas, 2021. The design that was used was the Non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach and a simple descriptive research level. The information used was collected from clients aged 25 to 35 in Santa Luzmila, 230 people were evaluated, using a 21-question questionnaire as an instrument to measure the insight variable and its dimensions, communication strategy, innovation, branding, behavior of the consumer, Ford that reason this investigation fulfilled the validity and reliability. The results obtained from the survey were processed with the SPSS version 25 program and the reliability had a very high result of .916 using Cronbach's Alpha. The general objective showed that the clients of the Tottus brand present a level of perception of the Insight of such establishment at 58.62% as "Medium". Meanwhile, 18.62% assert that the level of perception is "Low". Likewise, 22.76% expressed that it is "High" in terms of its perception.

Keywords: Insight, communication strategy, innovation, branding and consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años los mercados se encontraron saturados de información, que se identificaron con innumerables marcas; todas ellas luchando por hacerse de una porción de clientes. Allí se vio la importancia de la utilización de los insights, ya que estos buscan indagar entre los pensamientos más profundos del consumidor, teniendo en cuenta los aspectos ocultos en la forma de pensar, sentir o actuar, los cuales generan oportunidades a novedosos productos, estrategias comunicativas y publicidad para las empresas.

Por esta razón, en el contexto donde imperan los prejuicios, las marcas realizaron intentos enormes para diferenciarse y lograr ser visualizados por los consumidores, dicha diferencia las logran por medio de los sentimientos apelando a las emociones, por ello han sido una de las preocupaciones de las empresas, utilizando el marketing para lograr los objetivos y definir nuevos espacios, logrando así anuncios publicitarios que permitan descubrir emociones que movilizan a los consumidores y hacerlos comprar sus productos.

Es importante mencionar que para poder reconocer los insights también se debe tener en cuenta factores como: el contexto social, costumbres, ritmo de vida, valores, edad, entre otros. Esto generarán una mayor oportunidad para que se puedan crear lazos y por consiguiente fidelidad por parte de las clientes.

Por consiguiente, la relevancia de los Insights es que cuentan con ese valor, de crear significados, de crear emociones o creencias que tienen los consumidores hacia una marca o producto, siendo un activador del acto de compra en los establecimientos, precisamente los supermercados.

Al poco tiempo de establecerse el supermercado Tottus en Santa Luzmila, la marca Tottus ha logrado tener una gran acogida en las clientes aledañas, por la diversidad de productos que presenta. Además, la afluencia por parte del target al establecimiento se da en su mayoría los fines de semana, por las distintas promociones que se presentan y el tiempo disponible que tienen para realizar sus compras.

Muchas veces, las clientes no tuvieron conocimiento de lo que ellas mismas requerían o necesitaban. Por ello, fue muy importante identificar y reconocer, que es lo que precisaban. Asimismo, para poder distinguir los insights, fue necesario realizar una adecuada investigación y/o estudio de mercado, para de esta manera, con la data recolectada, poder hallar lo que las usuarias buscaban en realidad y lograr incidir en la decisión de compra.

Los datos pueden ser recolectados de distintas formas, ya sean por medio de encuestas, la observación, buzón de sugerencias, plataformas y otros. Se debe tener en cuenta que no todas las clientes van a expresar lo que sienten o manifestar cuáles son sus necesidades, pues, para que ello suceda, es preciso crear un vínculo de confianza, entre la marca Tottus y ellas.

La publicidad ha sido un factor predominante para lograr llegar al público objetivo. Gracias a la data o información adquirida, se podrá estudiar, analizar y tomar decisiones convenientes para alcanzar tu meta, la cual se encuentra implícita, que es influir en la decisión de compra de las clientes.

El anuncio publicitario se ha ido dando de distintas formas, ya sean por medios radiales, televisivos, plataformas online, revistas, diarios, activaciones y otros. Si deseas destacar una marca o servicio, es primordial utilizarlas. Ya que, con ella, se conseguirá tener un mayor alcance masivo. Asimismo, la información recolectada será de vital importancia, pues con ella, se desarrollarán campañas apropiadas, para exponer de manera idónea los mensajes que se desean enviar teniendo en cuenta los insights de las usuarias.

Al respecto, se ha observado un crecimiento en el sector de los supermercados en el Perú, luego de cuatro meses contiguos de contracción, las ventas de las tiendas por departamento han crecido un 14% en relación al año pasado, gracias a las aperturas de nuevas tiendas y el avance que experimenta el ingreso familiar en los estratos medios (Ministerio de la Producción, 2020).

Esto hace que la competencia en cuanto a publicidad de los supermercados sea cada vez aumentada, con ofertas y promociones. Las ganancias de dichas ofertas hacen superar a las marcas en su reconociendo frente a los consumidores, siendo Supermercados Peruanos más establecimientos distribuidos en el país, con

130 locales que significan el 34% de participación en el mercado interno, seguido por Cencosud con el 32% y Tottus con un 30% (Perú Retail, 2020).

Así mismo, la presente investigación tuvo como propósito el estudio de la percepción del insights de la marca Tottus, debido a que trata las razones de la creación de estos desde el enfoque del consumidor, para conocer sus emociones ante un mensaje publicitario de un establecimiento comercial o de un producto precisamente. Además, es de relevancia como herramienta para la generación de estrategias de comunicación que se enfocan en conectar, retener, atraer o fidelizar a un segmento de consumidores por medio de una comunicación asertiva, original y relevante.

Por esta razón, se formula el Problema General con la siguiente interrogante:

¿Cuál es la percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?

Los Problemas específicos son:

¿Cuál es la percepción de las estrategias de comunicación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?

¿Cuál es la percepción de innovación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?

¿Cuál es la percepción del Branding de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?

¿Cuál es la percepción del comportamiento del consumidor de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?

El Objetivo General de la Investigación son:

Determinar la percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas, 2021

Los Objetivo Específicos de la Investigación son:

Determinar la percepción de las estrategias de comunicación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

Determinar la percepción de innovación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

Determinar la percepción del Branding de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

Determinar la percepción del comportamiento del consumidor de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

En cuanto a la Justificación, tomando en cuenta la perspectiva teórica, se realiza una revisión de los fundamentos del insight, sus enfoques y teorías que bordean el tema, lo cual es indispensable para conocer las emociones del consumidor ante un mensaje publicitario de un establecimiento comercial o de un producto determinado.

Desde la perspectiva práctica, se tomó en cuenta la población de mujeres entre 25 y 35 años, las clientes habituales del supermercado Tottus de Santa Luzmila, debido a su accesibilidad en el desarrollo de la investigación, además de ser de utilidad conocer las motivaciones del segmento que las impulsa a realizar sus compras en dichos establecimientos.

Desde la perspectiva metodológica, se buscó servir de antecedentes para futuras investigaciones sobre el tema del insight, debido a que representa una línea de investigación poco estudiada en el ámbito académico y su aporte a las ciencias de la comunicación es significativo para entender el comportamiento de las personas por medio de las emociones y sentimientos.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la realidad problemática del trabajo de investigación se tiene en cuenta que es muy importante conocer cómo piensan y sienten las clientes de la marca Tottus, es por eso que mediante este trabajo se buscará conocer que tanto perciben de la marca mediante el insight.

En cuanto a las teorías y conceptos mencionados son de tal importancia para reforzar la investigación, tomando en cuenta como autor base a Quiñones que refiere la importancia del insight para el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor y sus acciones.

Según los antecedentes mencionados muestran que la mayoría tienen relación con la presente investigación, coincidiendo con la variable insight y sus dimensiones, tomando en cuenta sus objetivos y resultados.

De acuerdo con lo ya mencionado a continuación, se presentan los antecedentes de la investigación, que han sido tomadas en cuenta porque presentan objetivos que se asemejan a mi estudio, los cuales son:

Rahme (2021) en su artículo tiene como propósito establecer la percepción de la mujer libanesa sobre el insight de marcas de lujo. El estudio fue de tipo No experimental-Explicativa y Cuantitativa por medio de la encuesta a 35 clientes. Los Resultados reflejaron que las presencias de las marcas lujosas optan por ofrecer en línea, resaltando aspectos positivos de la marca, especificando cuándo publicar el producto en línea, cómo presentarlos y la manera de relacionarlos con la cultura y sus necesidades de mujeres en edades comprendidas entre 15 y 35 años, donde un setenta y tres por ciento (73%) siente emociones al ver dichas publicaciones y optan por comprar los productos que ofrecen. En las Conclusiones se evidenció que el que ofrezcan marcas de lujo en Instagram es eficaz, debido a que anima a las mujeres libanesas a estar actualizadas, informarse y generar sentimientos con dichas marcas ya que se sienten identificadas con su personalidad, estado de ánimo, experiencias pasadas y motivación, elevando ventas y produciendo resultados satisfactorios.

Quintidiano N. Céspedes-Galarza, Mérida S. Rivero-Lazo, Juan García-Céspedes (2020) en su artículo tiene como objetivo conocer la incidencia del

insight intelectual, emocional y estructural en el posicionamiento de los productos de consumo masivo que distribuyen las empresas en la provincia de Huánuco. La metodología fue de tipo cualitativa con diseño preexperimental abordando una población y muestra de 12 empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo, tipo de muestreo no probabilística aplicando una encuesta por medio de un cuestionario de 7 preguntas con escala de Likert. Los resultados dan cuenta que se utilizaron los fundamentos teóricos del insight y sus dimensiones: insight intelectual, insight emocional e insight estructural. Las conclusiones fueron que las marcas que comercializa la Empresa DISLAC han sido conocidas por los clientes, es por ello que los trabajadores de la empresa han manifestado que se ha generado un posicionamiento notorio y evidente de los productos en el mercado.

Forsans (2020), en su artículo que tiene como propósito estudiar cómo las marcas de lujo por medio del insight en la paradoja de la definición de lujo y el uso del comercio electrónico para la distribución masiva, por medio de un estudio de tipo Cuantitativo-Descriptivo-Transversal y Explicativo por medio de una encuesta a 35 clientes. En los resultados se pudo observar que al treinta y cinco por ciento (35%) de los individuos que fueron encuestados no les gusta, pero tampoco disgusta el comercio de forma electrónica de las marcas de lujo, mientras que al cuarenta y dos por ciento (42%) no tiene una buena o mala imagen que se realiza por insight de marcas de lujo. Entre las conclusiones se tiene que se pudo evidenciar que los sentimientos e imágenes por medio del insight sobre marcas de una gama alta que se ofrecen a la venta a través de Internet eran muy neutrales, lo que indica que hay una tendencia positiva en el posicionamiento del producto en el mercado.

Castelló A. (2019) en su trabajo tiene como objetivo de realizar un estudio para revisar la situación de la planificación estratégica con respecto al Planner en España, así como el insight con carácter creativo. La investigación es de tipo descriptiva con diseño correlacional abordando a 81 profesionales, con una muestra de 40 individuos por medio de un cuestionario de 16 preguntas abiertas. Los resultados son que se verifica la hipótesis descrita, además realizar afirmaciones como conocer plenamente la óptica de los profesionales del estado de la planificación, también se identifica las tendencias del insight como proceso creativo y el papel que tiene el planner en la comunidad española. Las

conclusiones se conducen a indicar que la publicidad tiene grandes retos como el diseño de orientaciones que lleven al consumidor a detectar sus necesidades, de manera estratégica y bajo un plano de responsabilidad a la hora de consumir, realizando un ejercicio de empatía para que los mensajes por medio del insight sean relevantes y creativos para la empresa.

Uslay & Yeniyurt (2018). En su artículo que tiene como propósito establecer cuál es la percepción de los ejecutivos sobre el insight de la marca Samsung. La Metodología es de tipo Cuantitativa-Descriptiva-No experimental por medio de una entrevista a 60 clientes. Se tiene que los Resultados: se constata que un ochenta por ciento (80%) de los individuos tienen una gran confianza en la marca Samsung y un gran respeto por la misma y opinan que realizan productos de buena gama mientras que el veinte por ciento (20%) restante no se identifica con la marca y las campañas que se realizan por medio del insight. Las Conclusiones se dirigen hacia la falta de conexión profunda de la marca con sus clientes, además de la respuesta emocional que tienen algunos individuos para ciertos productos, para ello se realizó un esfuerzo para superar esa brecha con el consumidor, mejorando la manera de comunicarse y explicando de que forma la marca enriquecen la vida de los clientes, haciendo publicidad de cómo la tecnología puede ayudar al consumidor y convertirse en una marca verdaderamente querida.

Bracamonte Ugaz Lita Mercely; Coronel Acuña Gaby Fiorela (2018) en su artículo tiene como objetivo proponer estrategias de marketing de contenidos para generar Consumer Insights en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo. La metodología tipo descriptiva con diseño mixto no experimental abordando una población y muestra de 32 clientes consumidores de la Empresa de Seguridad Vive Seguro SAC de tipo de muestreo Censal aplicando una encuesta de 12 preguntas de selección múltiple. Los resultados permiten observar que el 37.5% de los clientes encuestados de la misma empresa respondieron que, los insights vivencial más predominantes, son tranquilidad y confianza. Debido a que, el insights vivencial hace alusión a los sentimientos que le genera el consumir chicho servicio o describe él porque del consumo. En las conclusiones las estrategias que se han propuesto enfocadas a los consumer insight para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad empresa Vive Seguro S.A.C. son las estrategias de diseñar un plan de marketing de Post publicitarios.

Vera (2018) en su trabajo tiene como objetivo lograr la determinación de los Insights que afectan la manera de comportarse de los consumidores frente a las marcas de Ron sobre un grupo de jóvenes de 22 a 27 años, los cuales son clientes de las discotecas señaladas. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa con un diseño no experimental, abordando una muestra de 316 personas aplicando una encuesta por medio de un cuestionario con 20 ítems de escala ordinal. Los resultados evidencian que el 53% de los abordados prefieren consumir la misma marca de ron de manera continua, además un alto número de encuestados manifiesta que mantienen las expectativas de novedades en las locaciones que mejoren la experiencia del consumo, en referencias a nuevas marcas y sabores. Entre las conclusiones se resalta la importancia de las preferencias del consumidor ante la percepción de las marcas, que posibilita una innovación en las experiencias que hacen recordar los momentos en las discotecas, lo que pudiera aumentar el consumo del producto.

Ibarra (2017) en su trabajo tiene como objetivo lograr la determinación relacional entre el impacto de un spot publicitario y los diferentes Insights en un grupo de madres de familia de una institución. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa con un diseño no experimental, también descriptivo abordando una población de 258 madres, tomando de muestra solo 155 por medio de la aplicación de un cuestionario constituido por 25 ítems con escala ordinal. El resultado más relevante se tiene que el 66% de las encuestadas manifiesta que estaría dispuesta a encontrar soluciones al problema de solo percibir el spot, dicho anuncio muestra que los individuos con sobrepeso, no se inhiben de su condición, sino que tienen la creencia de que Inkafarma encontrara una solución a su problema lo cual aliviaría su dolencia. Se concluye que el estudio encontró una relación entre el impacto que genera el spot publicitario con el Insights en las madres abordadas, demostrado estadísticamente y bajo las experticias recolectadas en el estudio de campo.

Beltrán (2017) en su trabajo tiene como propósito realizar la determinación de los Insights que produce una empresa de construcción, lo cual sirve para la detectar el comportamiento del consumidor de la misma. La metodología utilizada fue de tipo Mixta con un diseño no experimental, también es transversal abordando una población de 81 clientes, teniendo en cuenta solo 67 como muestra por medio

de un cuestionario contentivo de 13 ítems de tipo cerrada. Los resultados evidencian que cabe la posibilidad que los Insights surjan a partir de la realización de un análisis a la manera de comportamiento de las personas que consumen, esto es contrario a lo establecido en la hipótesis, lo que obligaría a su rechazo en el estudio. En las conclusiones se tiene que la empresa debería afianzar las relaciones con los clientes por medio de la detección de los Insights, lo cual le brinda información relevante acerca de sus emociones y percepciones con el producto que consume, además le permite adelantarse a las aptitudes de los compradores, descifrando sus gustos y lo que prefiere al momento de la adquisición.

Ramos (2017) en su trabajo tiene como objetivo realizar la determinación de cuanto es la influencia de la eficacia de los insights de tipo emocional con respecto a los recursos creados por medio de spot publicitarios de una marca reconocida, lo cual tiene relación con el posicionamiento de la marca en un grupo de madres pertenecientes a un colegio. La metodología es cuantitativa con el diseño no experimental de tipo descriptiva, abordando una población de 300 madres, de las cuales se utilizaron 168 como muestra, por medio de un cuestionario de 20 ítems con la escala de Likert. Los resultados evidencian que las madres cuestionadas perciben ocasionalmente el spot publicitario que identifica el producto, indicando que satisface sus demandas. Las conclusiones van dirigidas a confirmar la influencia entre la eficacia del insight y el spot publicitario, teniendo impacto en el posicionamiento de la marca entre las madres abordadas, siendo significativo para el cliente y provechoso para la empresa.

En este sentido, el insight se sustenta en varias teorías, principalmente en la Teoría Gestalt, que hace referencia a que una persona va a recopilar información importante para él/ella, de individuos que crea conveniente para un determinado fin, esto se va a llevar a cabo con base en la observación. Luego de ello, se procederá a estudiar la data procesada, analizarla y ver de qué manera se puede hacer uso de ella. Para lograr rescatar esa información oculta, el sujeto deberá tener un alto nivel perceptivo, en el que asocie distintas cosas, como el contexto en el que se encuentra, las costumbres de las personas, entre otras. Estos factores ayudarán a distinguir las necesidades que exigen ser cubiertas, con relación a los hábitos de consumo notados (Diógenes y Pontes, 2016).

Por su parte, la teoría de la motivación humana de Maslow, se menciona que un individuo al cubrir una necesidad, el ser humano tiende a buscar una nueva. El ser humano siempre va a generar inconscientemente una nueva. Las personas al ser autónomas, van a generar distintas necesidades, pues, cada uno tiene su forma de pensar y actuar; por ello, la conducta tiene que ver mucho con el contexto social en el que se halla, los valores, la cultura, entre otros. Estos factores serán determinantes para lograr impulsar a los usuarios a efectuar la compra. (Cavalcanti, Gouveia, Medeiros, Mariano, Moura y Moizeís, 2019).

Otro de los sustentos teóricos del estudio, se encuentra en la teoría conductual de aprendizaje, la cual describe el modelo conductista propuesto por Pavlov, basándose que, mediante la observación, se puede predecir de qué manera actuará un sujeto en una situación determinada. La teoría conductual de aprendizaje se enfoca en dos factores; el primero tratar de crear respuestas inmediatas en los individuos con referencia a la compra, esto se logra a través de estímulos; y segundo, saber qué elementos reforzarán al estímulo, para de esta manera influenciar a la persona a llevar a cabo una acción determinada; en este caso, que los usuarios realicen la compra de los artículos (Ortega, Navarro y Aramayo, 2019).

A continuación, la variable Insight:

Quiñones (2013) menciona que: Un insight es aquel que realiza una revelación o un descubrimiento de las maneras de pensar, actuar o sentir que tiene el consumidor, permitiendo nutrir a las estrategias de comunicación efectiva de la empresa, así como el branding e innovación que incorpora en el proceso creativo de la marca. Por eso se considera que el insight conecte a la marca con el consumidor mediante un mensaje que evidencia la experiencia y rememore las situaciones notables del mismo (p. 34).

Por lo manifestado, se puede deducir que el insight es encontrar aquellos mensajes ocultos o escondidos en lo más profundo de la mente de un ser humano, que permitirán poder desarrollar nuevas estrategias de comunicación, también crear nuevos productos y concebir un lazo entre el consumidor y la marca. Ella busca la fidelización con los clientes brindando experiencias, no está dirigida directamente a las ventas.

Según Quiñones (2013) indica que, “cuando se crea un insight dirigido al consumidor, se vinculan las verdades humanas que se dirigen a las relaciones emocionales, profundas y simbólicas que estrechan al cliente con la marca del producto” (p.34). La autora asevera que, gracias a la forma de pensar del consumidor, las marcas buscan crear lazos muy profundos con base en emociones y sentimientos.

Dulanto (2018) señala que, “un insight es tener la percepción de un suceso que es verdad o de la naturaleza que tienen las cosas ocultas, es una verdad que existe en el entorno del consumidor, que se muestra camuflada por medio de la conducta y la experiencia vivencial diaria” (p. 76). Por lo dicho previamente, se deduce que el insight es un pensamiento muy oculto dentro de la mente del consumidor, que no se distinguen fácilmente. Para que puedan ser reconocidas, se necesita un sentido muy agudo, pues, estos son visibles en la conducta del consumidor, pero no es tan sencillo deducirlos.

Los autores afirman que, todo dato recolectado del consumidor es relevante para poder captar aquella data que es complicada de percibir. Esto conllevará, a que se haga un plan adecuado para lograr los objetivos de la marca.

A continuación, las dimensiones de la variable Insight:

Estrategias de comunicación: Egas y Yance (2018) indican que referirse a las estrategias de comunicación es hablar de un conjunto de principios que índole estratégicos que sirven de apoyo para mejorar una situación interna o externa para que la organización brinde al personal y los clientes un mejor servicio o producto que se adapte a sus requerimientos más comunes.

Por otra parte, se señala que, para realizar una eficaz estrategia de comunicación, se hace necesario plantear una serie de preguntas, que van en línea con el público que se pretende captar, para que de esta manera se tenga una gestión exitosa de la información y los mecanismos que hacen ejecutable las acciones comunicacionales al mercado objetivo (Alard y Monfort, 2016).

Los indicadores de la dimensión son:

Feedback: Se refiere a la finalidad de analizar la manera de comportamiento del consumidor, por medio de un feedback apropiado, se llega a realizar estrategias

y gestiones eficaces, que sean dirigidas al mercado objetivo y ayudan a persuadir en el consumo del producto o servicio que brinda la empresa (Mora y Prado, 2018)

Asertividad: Se refiere a la vinculación de diversas técnicas para llamar la atención del cliente, lograr que te escuchen, mantener la atracción e interés sobre la presentación, la marca el producto, de manera de persuadir en el comportamiento dirigido al consumo de un producto o servicio específico (González, 2019).

Fidelización: Se refiere al conocimiento que se tiene de los gustos, aficiones y preferencias de los clientes hacia un producto, ya que esa información puede ser poderosa a la hora de analizar su comportamiento, aplicar estrategias en conjunto con lo que quiere la empresa y lograr la conexión y vinculación con el mercado objetivo (Escobar, Ramírez y Osorio, 2015).

La siguiente dimensión: **Innovación:** Para Ricarte (2017) la innovación se trata de comprender, direccionar y enfocarse, además de profundizar los deseos de la persona consumista, que a través del insight incorpora las novedades tecnológicas que permiten concentrar la percepción realista de los deseos del cliente, describiendo sus experiencias para ser utilizadas en los mensajes publicitarios.

Los indicadores de la dimensión son:

Creatividad: se refiere a una característica personal de un bien o puede ser una cualidad de un sujeto que posee en cantidades variables, lo cual puede ser susceptible de aparecer en situaciones más o menos regulares o de manera espontánea (Pimenta et al, 2018).

Necesidades: Se refiere a una sensación de no tener algo o carecer de alguna cosa, puede ser un bien o servicio, con la finalidad de ser satisfecha o cubierta dependiendo de la situación que se presente (Buitrago, 2018).

La siguiente dimensión: **Branding:** Se reconoce como la herramienta de comunicación que se utiliza para hacer persuadir, influenciar y conectar el consumidor con el producto, haciendo que la empresa se vea beneficiada, agregando valor económico y social a la marca. Otras de las finalidades es hacer que la marca ocupe un lugar en la mente del cliente, logrando posicionarme entre sus elecciones de consumo y diferenciarse entre los productos similares, esto lo

hace una estrategia enfocada en el cliente que emplea la empresa (Fontoura, Saussen y Ribas, 2016).

Los indicadores de la dimensión son:

Posicionamiento: Se refiere al desarrollo de una estrategia de imagen que logra distinguir el producto en lo que piensa el cliente, reconociendo sus beneficios y características de la marca sobre sus similares (Carpio et al, 2019).

Emociones: Se refieren a aquella reacción que experimenta un sujeto, bien sea alegría, ira, miedo, tristeza, siendo conocidas por el sujeto, pero sin tener ninguna complejidad. A pesar de que se sientan en situaciones particulares, en su mayoría no la sabemos manejar, desconociendo que un mal manejo puede afectarnos y convertirse en enfermedad (Pulido y Herrera, 2018).

Experiencias: Se refieren a una forma de conocer o tener una habilidad que parte desde la observación, de la vivencialidad o de la participación en un hecho o suceso. La experiencia del cliente se trata de la satisfacción del sujeto por comprar o tener un producto, recurriendo de forma constante a la marca del mismo. (Saraswat, 2018).

Por último, la dimensión: **Comportamiento del consumidor:** Se refiere a la búsqueda e identificación de lo que se quiere, muestra, evalúa o utiliza de aquellos productos o los servicios que los sujetos consideran que llenan sus expectativas y necesidades en una situación determinada, esto sirve de apoyo al consumidor para tomar decisiones con respecto a lo que compra, el tiempo de compra y el esfuerzo que implica obtener un artículo determinado. También se considera que las personas no buscan un producto por simple ocurrencia, sino que detectan varias cosas intangibles como los beneficios que les produce, lo que aporta o genera una sensación de placer, esos son elementos que unen el producto con el cliente (Anaya, 2017).

Los indicadores de la dimensión son:

Ofertas: Se refiere a una propuesta comercial que se realiza para llamar la atención del cliente, la cual debe atraer de forma efectiva, variada y centrada en los beneficios que se pueden otorgar en un tiempo determinado (Pinto, 2016).

Promociones: Se refiere a una campaña que se realiza para realzar las propiedades de un bien o servicio, teniendo en cuenta el tiempo de vigencia, teniendo en cuenta una oferta que sea atractiva para el cliente (Martínez y Pérez, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se ubicó dentro del enfoque Cuantitativo, el cual Hernández et al (2014) se basa “en la recolección de información o datos que sirven para comprobar una hipótesis, teniendo como base la aproximación numérica y análisis estadístico. Todo esto puede constituirse para los estudios, modelos y procedimientos para comprobar supuestos establecidos” (p.25). Por ello la investigación pretende recolectar datos de por medio de un instrumento abordando a las clientes de Santa Luzmila y su percepción del Insights de la marca Tottus.

3.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación es básica, dicha determinación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) consiste en un abordaje de procesos sistemáticos y empíricos que son aplicables a una investigación de un fenómeno cualquiera.

Por esta razón, la investigación pretende determinar la percepción del Insights de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, ubicados en Comas.

3.1.2 Diseño de investigación

3.1.2.1 Diseño: No experimental de corte transversal

Se sustentó en la definición de Hernández, et al (2014) que plantean que es aquella encargada de observar los fenómenos que ocurren en un contexto para posteriormente analizarlos, sin manipulación de los elementos.

Por esta razón, la investigación revisará la percepción del insight publicitario de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila.

3.1.2.2 Nivel: Descriptivo simple

El nivel de investigación que se utilizó para esta investigación fue el de descriptivo simple para detallar las cualidades de la variable a estudiar. Hernández Sampieri (2014) aporta que “la investigación descriptiva tiene como objetivo analizar los acontecimientos y valores que se manifiesta las variables, dónde se mide a un grupo de personas las variables para facilitar la descripción” (p.155).

3.2 Variables y su operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de la variable *Insight*

VARIABLE/ CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Insight	Según Quiñones (2013), Dulanto (2018) Egas y Yance (2018) Alard y Monfort (2016). Mora y Prado (2018) González (2019), Escobar, Ramírez y Osorio (2015) Ricarte (2017) Pimenta et al (2018), Buitrago (2018), Fontoura, Saussen y Ribas (2016), Carpio et al (2019), Pulido y Herrera, (2018), Saraswat (2018), Anaya (2017), Pinto (2016), Martínez y Pérez (2016), Egas y Yance (2018). Según lo expresado por los autores, el insight es aquello que se encuentra en lo más profundo de la mente del consumidor, que puede ser deducido o percibido por alguien muy perspicaz. Para que se pueda rescatar esa información, se debe tener muy en cuenta una buena comunicación que logrará poder concebir una buena relación con los clientes. Asimismo, conllevará a la innovación de productos, reforzando con el branding de la marca, ya que será de vital importancia logrando que el comportamiento del consumidor sea positivo para realizar la compra de un insumo o servicio.	Considerando la definición conceptual de la variable insight, se operacionaliza la variable, teniendo como dimensiones: Estrategias de comunicación, innovación, branding, comportamiento del consumidor.	Estrategía de comunicación Innovación Branding Comportamiento del consumidor	Feedback Asertiva Fidelización Creatividad Necesidades Posicionamiento Emociones Experiencias Ofertas Promociones	Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: De acuerdo con Hernández, et al (2014) corresponde a “todo el conjunto casos que concuerden con las características del tema en estudiado” (p. 216). Esto se realiza a partir de un problema y objetivos del estudio. (p.81). Así mismo, Levin y Rubin (1999) indican que la población es un conjunto de todos los elementos que se estudian y de los cuales se saca conclusiones. (p.135).

En el siguiente trabajo de investigación, la “población estadística finita”: Es aquella en la que el número de valores que la componen, tiene un fin. Es decir, el grupo escogido para las encuestas fue elegido, porque cumplen los requisitos para de la investigación, está conformada por 230 mujeres que viven en lugares aledaños al establecimiento, de acuerdo a la delimitación, son clientes que viven en la zona 7 de Santa Luzmila, Comas.

Criterios de Inclusión: Mujeres jóvenes entre 25-35 años, con residencia en la zona 7 del distrito de Comas, habitante de la Urbanización Santa Luzmila, habituales clientes de las tiendas Tottus.

Criterios de exclusión: Las mujeres que habitan en otras zonas del Distrito de Comas.

Gráfico 1. *Delimitación de la muestra*



Fuente propia

Tabla 2. *Distribución de la población*

	Total
Población	230

Fuente propia

Muestra: De acuerdo con Hernández, et al (2014) “está conformada esencialmente por un subgrupo de la población total” (p. 219). La muestra dentro de la investigación se determina mediante un proceso probabilístico basados en las características generales de la población, ya que todos los elementos poseen las mismas características, esto a su vez permite disminuir el nivel de error estándar en la muestra.

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

Dónde

Z= nivel de confiabilidad de 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

p= Proporción que representa la variable de interés. Si no tienes los datos disponibles para calcular el porcentaje puedes asumir el valor de 0.5.

q= Porcentaje de población que no tiene atributo deseado= 1-p

N= Población

e= Margen de error aceptado (valor estándar de 0.05)

n= Tamaño requerido de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 245 * 1.96 * 1 - 1.96}{0.05^2 * (245 - 1) + (1.96^2 * 1.96 * 1 - 1.96)}$$

$$n = 145$$

Teniendo en cuenta la sustitución de los valores de la fórmula, además de tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, el tamaño de la muestra del estudio se comprende por 145 personas que cumplen con las características de la población objetivo del estudio, quienes se abordarán por medio del instrumento de recolección de datos (Encuesta).

Muestreo: En ese sentido, se aplicará el muestreo Aleatorio Simple para determinar muestras de tipo probabilística. Se aplica la siguiente fórmula para determinar la muestra en el estudio:

Unidad de análisis: Mujeres jóvenes entre 25 -35 años residenciadas en la Urbanización Santa Luzmila del Distrito de Comas. Con facilidades de manejo de dispositivos electrónicos y herramientas digitales que permitirán poder llenar las encuestas que se formularon para dicho estudio.

Tabla 3. *Edad de los encuestados*

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24	1	.7	.7	.7
	25	13	9.0	9.0	9.7
	26	7	4.8	4.8	14.5
	27	7	4.8	4.8	19.3
	28	12	8.3	8.3	27.6
	29	7	4.8	4.8	32.4
	30	28	19.3	19.3	51.7
	31	11	7.6	7.6	59.3
	32	13	9.0	9.0	68.3
	33	14	9.7	9.7	77.9
	34	14	9.7	9.7	87.6
	35	18	12.4	12.4	100.0
	Total		145	100.0	100.0

Fuente propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la encuesta que, según Hernández, et al (2014) es una técnica donde se procura la obtención de información suministrada por un

grupo o muestra se individuos acerca del tema particular de estudio (p. 72). Se abordará a la muestra en el lugar establecido y en el tiempo estimado para tal fin.

Esta se desarrolló a través de Google cuestionarios, por lo que se adjuntó a los WhatsApp de las clientes de Tottus que residen dentro del espacio delimitado, la cual les fuimos a solicitar cerca al establecimiento, con el fin de llegar a nuestro público objetivo mujeres de 25 a 35 años que visiten con frecuencia el establecimiento.

Instrumento de recolección de datos.

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario que servirá como instrumento para obtener la información requerida. El Cuestionario según Hernández, et al (2014) no es más que “la agrupación de un conjunto de preguntas en referencia a una o más elementos estudiados” (p. 218).

Tomando en cuenta lo precisado, por medio del cuestionario podremos medir la percepción del insight de las clientes de la marca Tottus. El cuestionario fue elaborado con 21 enunciados dónde se aplicó la escala de Likert.

Para que el instrumento de recolección de datos logre su objetivo, se solicitó la verificación previamente, mediante la validez de expertos.

Validación del instrumento

La validez del cuestionario se realizará mediante el juicio de expertos. Para verificar la validez del contenido del cuestionario se seleccionará tres (03) profesionales expertos de la Universidad Cesar Vallejo, a quienes se les entregará la primera versión del instrumento para ser evaluado de acuerdo a los criterios establecidos por la institución, así como la pertinencia del contenido en referencia a la variable estudiada.

Tabla 4. *Juicio de expertos*

Nombre del Experto	Especialidad	Veredicto
Lazcano Días, Miguel Ángel	Magister en Ciencias de la comunicación	Aplicable

Oliveros Margall, Enrique Antonio	Magister en Ciencias de la comunicación	Aplicable
Vargas Arias, Mariano Octavio	Magister en Ciencias de la comunicación	Aplicable

Confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad según Hernández et al (2014) “es la presentación de la consistencia de los resultados del cuestionario con respecto a resultados obtenidos y su concordancia según la situación” (p.34).

Para medir la confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación, se usó la fiabilidad que se fundamenta científicamente con el Alpha de Cronbach a través del programa SPSS25. Según Hernández, et al (2014) el resultado suele oscilar entre cero (0) y uno (1), donde un coeficiente en cero es sinónimo de confiabilidad nula y un resultado en uno representa el máximo nivel de confiabilidad. Dicha determinación se realiza bajo la implementación de la siguiente fórmula y el resultado se analiza bajo el parámetro abajo mencionado

Dónde:

El instrumento empleado está compuesto por 21 ítems de la variable investigada, con una encuesta a 145 mujeres clientas de las tiendas Tottus, las cuales son parte de la muestra seleccionada, por lo cual el resultado arrojado por el programa SPSS25 es el mostrado en la tabla a continuación.

Tabla 5. Resultados del Alfa de Cronbach variable insight

		N	%
Casos	Válido	145	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	145	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6. Resultado de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	21

La fiabilidad del instrumento en cuanto a la variable insight es altamente confiable con un resultado de .916. Eso quiere decir que fue medida por su consistencia interna y relación con la escala que se ubica como elevado.

3.5 Procedimientos

El presente estudio se inició con el abordaje de las mujeres jóvenes entre 25-35 años, con residencia en la zona 7 del distrito de Comas, habitantes de la Urbanización Santa Luzmila, habituales clientes de la tienda Tottus, se aplicó el instrumento de recolección de datos para consolidar la base de datos y poder avanzar con el desarrollo del estudio, para luego ser procesados y analizados con respecto a los objetivos que se estipularon en la investigación.

Todo ello contó con la disposición de tiempo y recursos disponibles para culminar con éxito el proceso de investigación, dada las condiciones de salubridad aplicables en los actuales momentos y siguiendo las normativas estipuladas por la universidad.

Luego de obtener la información, se trasladó los resultados al programa SPSS versión 25 y se obtuvo los resultados de cada pregunta con sus respectivas tablas, que fueron interpretadas en este informe.

3.6 Método de Análisis de datos

Para dicho análisis se aplicará la estadística descriptiva básica para calcular la frecuencia y porcentajes utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 25, en el cual se utilizará la medida de tendencia central (media, mediana y moda)

Hernández, et al (2014) la tendencia central cuenta con tres definiciones, las cuales menciona la **moda** que es el valor de la variable la cual cuenta con más repeticiones en la muestra. La moda puede utilizar para todo tipo de variables. Luego menciona a la **mediana** que es el valor la cual excede a la mitad de la muestra, la mediana no puede usarse en variables cualitativas, solo para ordinales y cuantitativas ya que es necesario tener el orden de los datos. Por último, la **media** que es la mitad de los datos, su fórmula es la suma de toda la información y posterior a ello dividirla entre el tamaño de la muestra. Solo se emplea en análisis cuantitativos ya que es primordial los números para poder ser sumados. La suma siempre será cero para cualquier variable.

3.7. Aspectos éticos

Se entiende, para esta investigación, como el respeto al derecho de autor y a la privacidad de la información fidedigna y confidencial durante el proceso de investigación, es por ello que esta investigación se encuentra enmarcada con una carga ética, respetando las autorías y las ideas de las citas realizadas, así como las ideas expuestas. De igual forma esta investigación estará cimentada sobre el respeto a los derechos y a la legislación vigente planteándose de esta forma una carga ética de caracteriza al investigador cumpliendo a cabalidad con las disposiciones jurídicas y con fuentes confiables para emanar conocimientos dentro de los criterios éticos y morales.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis, interpretación y contrastación de los objetivos

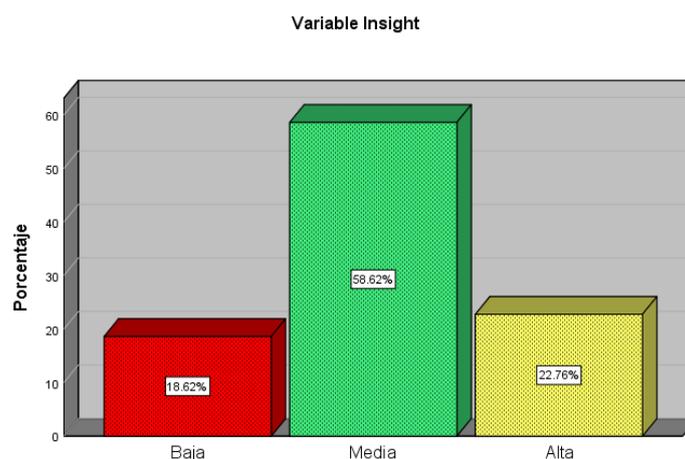
4.1.1 OG: Determinar Percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas, 2021

Tabla 7. Resultados de la variable insight

		Variable Insight			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	18.6	18.6	18.6
	Medio	85	58.6	58.6	77.2
	Alto	33	22.8	22.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Porcentaje de la variable insight



Descripción: De acuerdo a la tabla podemos observar que en sus respuestas las clientes de la marca Tottus presenta un nivel de percepción del Insight de tal establecimiento al 58.62% como “Medio”. Mientras, el 18.62% aseveran que es “Bajo” el nivel de percepción. Asimismo, el 22.76% expresaron que es “Alto” en cuanto a la percepción del mismo.

Interpretación: Se precisa que la mayoría de las clientes de la marca Tottus cuentan con una percepción del insight ya que sí logran reconocerlo generando que opten por consumir los productos de dicha marca.

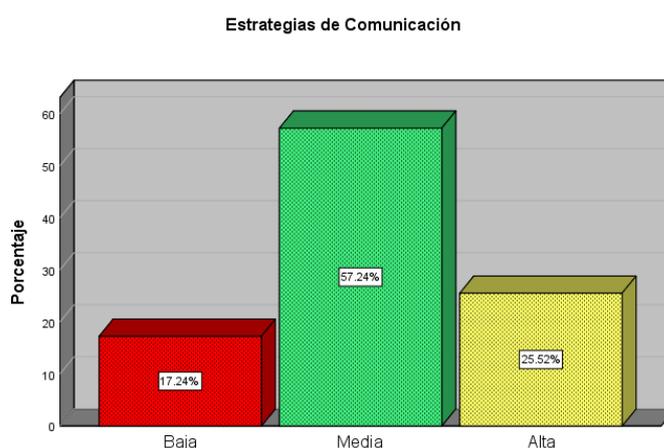
4.1.2 **OE1:** Determinar la percepción de las estrategias de comunicación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

Tabla 8. Resultados de la primera dimensión.

		Estrategias de Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	17.2	17.2	17.2
	Medio	83	57.2	57.2	74.5
	Alto	37	25.5	25.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Porcentaje de la dimensión “estrategias de comunicación”



Descripción: En la tabla podemos observar que el 57.24% de las clientes de la marca Tottus, tienen un nivel “Medio” de la percepción de las estrategias de comunicación que muestra el establecimiento en sus distintas maneras de poder llegar a ellas. Mientras, el 25.52% aseveran que es “Alto”. Asimismo, el 17.24% expresaron que es “Baja”.

Interpretación: Se infiere que dichas clientes de la marca Tottus si logran percibir la estrategia de comunicación, y esto no permite que se genere una conexión entre marca y las consumidoras.

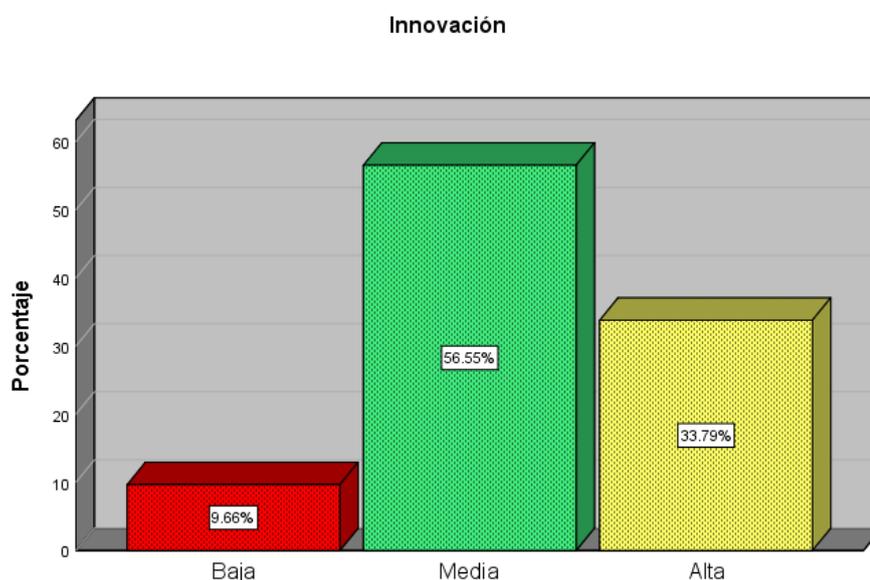
4.1.3 **OE2:** Determinar la percepción de innovación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

Tabla 8. Resultados de la segunda dimensión.

		Innovación			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	14	9.7	9.7	9.7
	Medio	82	56.6	56.6	66.2
	Alto	49	33.8	33.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Porcentaje de la dimensión “innovación”



Descripción: El gráfico muestra que hay un 56.55% de clientes de la marca Tottus que perciben la innovación de la marca Tottus a un nivel de término “medio”. Por otro lado, hay un 33.79 % que es “Alta”. Asimismo, el 9.66 % es “Baja”.

Interpretación: Se deduce que las compradoras de la marca Tottus perciben la innovación de dicha marca de manera interesante ya que mediante ello se utiliza la herramienta de la tecnología para conocer sus experiencias y posterior a eso les genere interés en consumir los productos.

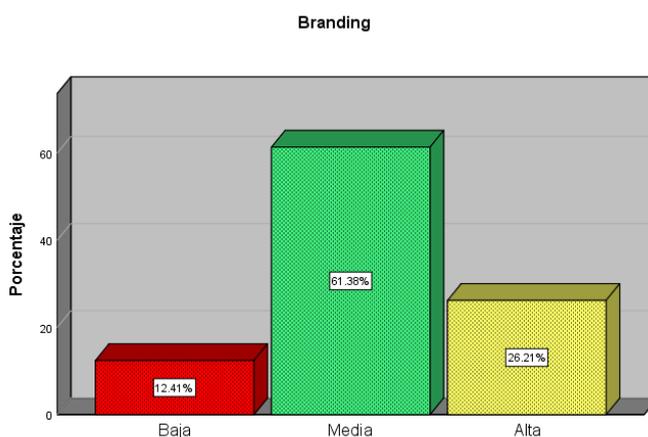
4.1.4 **OE3:** Determinar la percepción del Branding de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

Tabla 9. Resultados de la tercera dimensión.

		Branding			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	12.4	12.4	12.4
	Medio	89	61.4	61.4	73.8
	Alto	38	26.2	26.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Porcentaje de la dimensión "branding"



Descripción: La tabla evidencia que la marca Tottus tiene como 61.38% como "Medio" en cuanto a la percepción del branding que se muestra hacia sus clientes frecuentes que concurren al establecimiento. De igual manera, el 26.21% tiene un nivel "Alto". Así mismo, el 12.41% también presenta un nivel "Bajo".

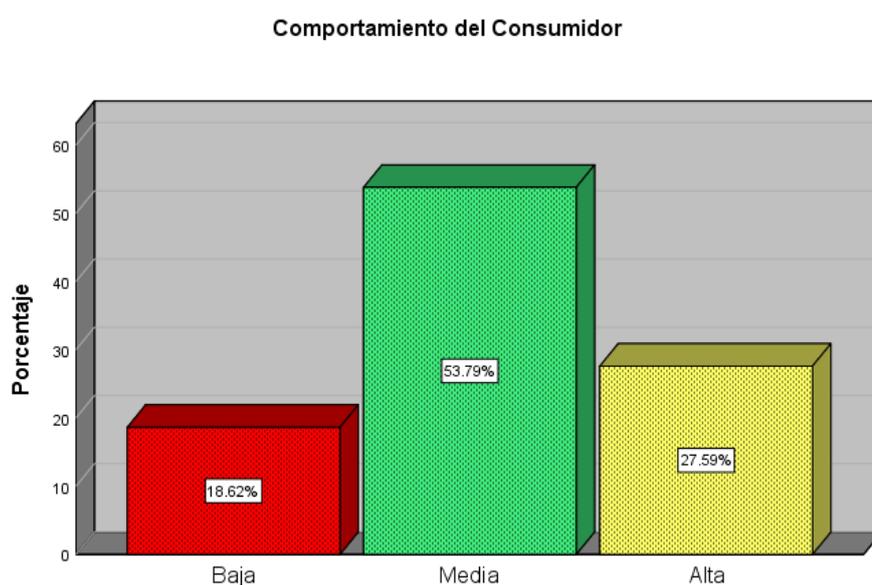
Interpretación: Se precisa que las clientes de la marca Tottus perciben el branding como un medio para dejarse influenciar y persuadir y que a la vez esto active su razón de compra.

4.1.5 **OE4:** Determinar la percepción del comportamiento del consumidor de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.

Tabla 7. Resultados de la cuarta dimensión.

Comportamiento del Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	18.6	18.6	18.6
	Medio	78	53.8	53.8	72.4
	Alto	40	27.6	27.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Gráfico 6. Porcentaje de la dimensión “comportamiento del consumidor



Descripción: El gráfico refleja que las clientas cuentan con el 53.79% de nivel “Medio” para percibir el comportamiento del consumidor de la marca Tottus. Mientras el 27.59% manifiesta ser “Alto”. Por otro lado, el 18.62% es “Baja”.

Interpretación: Se infiere que la percepción del comportamiento del consumidor de las clientas de la marca Tottus les genera cierta identificación, que hace que se sientan con la necesidad de adquirir un producto ya sea por su beneficio o sensación de satisfacción.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación que tiene como objetivo general “Determinar Percepción del insight de la marca Tottus en las clientas de Santa Luzmila, Comas, 2021”. Para lograrlo, se remitió el instrumento a tres expertos, con el Grado de Magister en Ciencias de la Comunicación; la cual fue revisada y aprobada, por lo que quiere decir que, es aceptada para realizarla a las personas seleccionadas. El cuestionario de preguntas se realizó vía Google Cuestionarios Para poder recolectar la información necesaria de la muestra, se tuvo que pedir los datos en los exteriores del Supermercado a las personas que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión.

Para proceder con el llenado de la encuesta, se dispuso enviar el cuestionario de Google vía WhatsApp, para de esta manera evitar los contagios frente a la COVID-19. El instrumento se realizó a 145 personas, y la confiabilidad que lanzó mediante el coeficiente de “Alfa de Cronbach” fue de .916.

El estudio logro dar respuesta al objetivo general de la investigación, el cual es determinar la percepción del insight de la marca Tottus en las clientas de Santa Luzmila en Comas durante el 2021, por medio de la utilización de la estadística descriptiva básica y el procesamiento a través del programa SPSS, donde se pudo precisar que la mayoría de las clientes de la marca Tottus han logrado percibir el insight creando una reputación positiva de sus productos ante ellas, optando por adquirir sus productos. Dichos resultados son similares a los hallazgos de Quintidiano et al (2020) y Vera (2018) quienes abordaron un grupo de clientes con la finalidad de conocer la incidencia de la percepción del insight con respecto a la marca de un producto, descubriendo que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de la marca por medio del uso de insight, lo que permite lograr un posicionamiento de la marca en el mercado, incluyendo la solidez y experiencia del producto frente a los consumidores habituales, lo que fortalece su reconocimiento frente a productos similares. Lo anterior tiene basamento teórico en los descubrimientos científicos de Diógenes y Pontes (2016) quienes indican que el Insights se sustenta en varias teorías como la Teoría Gestalt, donde se

propone que la percepción del consumidor no se somete a la información que proviene de las partes sensoriales, sino de la normalización y armonización de esas sensaciones, incrementando el nivel perceptivo del sujeto, haciendo que asocie distintas cosas, como el contexto en el que se encuentra, las costumbres y conductas como factores que ayudan a distinguir entre las necesidades que exigen ser cubiertas y los hábitos de consumo percibidos. De lo anteriormente planteado se tiene que existe una coincidencia con los antecedentes y las bases teóricas que fundamentan el resultado de la presente investigación.

De la misma manera, de acuerdo al objetivo específico, que determina la percepción de las estrategias de comunicación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, por medio de la utilización de la estadística descriptiva básica y el procesamiento a través del programa SPSS, se pudo constatar que la mayoría de clientas de la marca logran conectar mediante las estrategias de comunicación creando un vínculo que beneficie a la marca. Dichos resultados coinciden con los hallazgos de Bracamonte et al (2018) quienes abordaron a un grupo de clientes en base a las estrategias de comunicación para generar insight, descubriendo que dichas acciones atraen a los consumidores, haciéndolas efectivas en el reconocimiento de la marca y diferenciando el producto frente a sus competidores, lo que hace más común su uso en empresas de productos consumibles. Lo anterior tiene basamento teórico en los descubrimientos científicos de Quiñones (2013), además de Egas y Yance (2018) los cuales señalan que el uso del insight permite alimentar estrategias de comunicación, debido a que potencia la capacidad de conectar una marca al consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo como objeto de venta, sino estrechar un vínculo empresa-cliente con el fin de fidelizar al sujeto por medio de la experiencia y el reconocimiento de marca. Por ello, se tiene que existe una coincidencia con los antecedentes y las bases teóricas que sustentan el resultado de la presente investigación.

Con respecto al siguiente objetivo específico, que determina la percepción de innovación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, por medio de la utilización de la estadística descriptiva básica y el procesamiento a través del programa SPSS, se pudo descubrir que la mayoría de las consumidoras tienen un gran interés por distintas herramientas innovadoras que le permitan dar a conocer sus expectativas u opiniones de un producto. Dichos resultados coinciden con los

hallazgos de Ibarra (2017) y Beltrán (2017) quienes abordaron a un grupo de clientes para conocer el impacto del Insight con respecto a la innovación en los mensajes publicitarios, arrojando que los insight con mayor innovación son aquellos que ofrecen más valor en el contacto directo con el consumidor, haciendo que la tecnología acerque a la marca con el cliente, a un costo menor y de forma masiva, pasando de la información a la acción efectiva. Lo anterior se fundamenta desde lo teórico en base a lo dicho por Ricarte (2017) quien señala la importancia de comprender, enfocarse, direccionar y profundizar en los deseos del consumidor por medio del insight y la incorporación de la tecnología, ya que la innovación permite centrarse en la percepción real del cliente sobre un producto que se plantea comercializar, además de concentrar los testimonios que manifiesta el cliente y los que no. De lo antes dicho, se deduce que existe una concordancia con los antecedentes y las bases teóricas que sustentan el resultado de la presente investigación.

De la misma manera, respecto al posterior objetivo específico, que determina la percepción del Branding de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, por medio de la utilización de la estadística descriptiva básica y el procesamiento a través del programa SPSS, se pudo constatar que la mayoría de las clientes perciben al branding como un valor agregado que logra influenciarlas para que puedan realizar las compras del producto. Dichos resultados son similares al trabajo de Castello (2019) quien utilizó un grupo de personas clientes de una tienda de productos no perecederos para determinar el uso Branding en el diseño de insight como concepto creativo, arrojando que utilizar el Branding logra crear vínculos entre el consumidor y la marca, dicha afirmación tuvo una puntuación mayor entre los clientes, quienes además son de la idea de que la empresa hace lo posible por conocer sus deseos más profundos por medio de los insight relacionados con la marca. Lo anterior se fundamenta teóricamente en lo señalado por Quiñones (2013) quien indica que los insight son necesarios para el branding, con ello las marcas suelen fortalecer los valores y la personalidad del cliente, agregando solidez al mensaje, haciéndolos creíbles, comprensibles y deseables para el consumidor, siendo una herramienta de mucho poder en el diseño de marcas. Por ello, los antecedentes y las bases teóricas señalados son los que fundamentan el resultado de la presente investigación.

Así mismo, el siguiente objetivo específico, que determina la percepción del comportamiento del consumidor de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, por medio de la utilización de la estadística descriptiva básica y el procesamiento a través del programa SPSS, se evidencia que la mayoría de las clientes logran percibir dicho comportamiento como una identificación de distintas experiencias generando necesidades en ellas para llevar a cabo la realización de su compra. Dichos resultados son similares a los hallazgos de Ramos (2017) quien abordó a un grupo de clientes de una empresa del sector educativo, donde descubrió que la influencia del insight emocional puede crear vínculos y alterar el comportamiento del consumidor cuando se trata de una marca específica, por ello el uso de insight en el posicionamiento de un producto es válido y efectivo para las empresas. Lo anterior se fundamenta desde la teoría de Ortega et al (2019) y Anaya (2017) quienes plantean desde la base de la teoría conductual, como las personas reaccionan desde la asociatividad de la respuesta y el estímulo que lo incita, prediciendo su comportamiento frente a situaciones de toma de decisión, tal cual es el caso del consumidor y su decisión a adquirir un producto, la cual depende de varios elementos bien sea afectivos, intuitivos o racionales. De lo planteado anteriormente, se deduce que los antecedentes coinciden con el resultado de la presente investigación, además las bases teóricas señaladas fundamentan los hallazgos encontrados.

Entre las fortalezas de la investigación se tuvo una mayor cobertura utilizando las redes sociales para la difusión del instrumento de medición de las variables, además de ser uno de los pocos estudios de tipo cuantitativa, es decir, midió la percepción de las clientas de la marca Tottus desde los datos, información valiosa para proponer soluciones a partir de lo que no se puede observar, que son los sentimientos y emociones hacia los productos de la marca Tottus.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó la percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, esto debido a que la mayoría de clientas tienen una percepción media de la marca Tottus, frente al resto que manifestaron tener una percepción alta de la misma marca. Lo que significa que la marca Tottus debería conectar aún más con el cliente, con lo que piensa y siente por medio del mensaje que trasmite a través del uso del Insights.

Se determinó la percepción de las estrategias de comunicación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, debido a que la mayoría de clientas tienen una percepción media de la marca Tottus, en contraste a quienes tienen una percepción Alta sobre las estrategias de comunicación de la marca Tottus, lo que significa que la marca Tottus debe fortalecer las estrategias de comunicación con el cliente, logrando captar mayor atención con el mensaje que quiere transmitir.

Se determinó la percepción de la innovación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, debido a que la mayoría de las clientas tienen una percepción media de la marca Tottus, en comparación con las que tienen una percepción alta sobre la innovación sobre la marca Tottus, lo que significa que la marca Tottus debe de incrementar la innovación en el mensaje que trasmite, logrando una mayor conexión con el cliente utilizando como herramienta la tecnología.

Se determinó la percepción del Branding de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, debido a que la mayoría de las clientas tienen una percepción media en cuanto al branding con respecto a la marca Tottus, en contraste con el resto de percepción alta, lo que significa que la marca Tottus debería de mejorar el branding para lograr que el mensaje persuada a más clientes de adquirir el producto de la marca.

Se determinó la percepción del comportamiento del consumidor de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, debido a que mayoría de las clientas tienen una percepción media sobre el comportamiento de los consumidores frente a la marca Tottus, en contraste con el resto que tienen una percepción alta, lo que significa que la marca Tottus debe de centrarse en el consumidor, sus hábitos de

consumo y el poder de decisión frente a otros productos para distinguirse y aumentar la percepción del cliente con la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda con la finalidad de lograr una mayor vinculación con los clientes, el desarrollo de campañas o el diseño de estrategias de comunicación que utilicen el insight emocional, de manera que refleje la realidad del consumidor por medio de sus emociones y sentimientos, logrando la identificación directa con la marca, haciendo la diferenciación entre la competencia, aumentando la fidelidad del cliente con el producto.

Así mismo, se recomienda realizar estudios innovadores, que involucren el insight a través de mayor cobertura y un espacio geográfico más amplio para evaluar el impacto del mensaje publicitario con el uso del Insight de las marcas, con la finalidad de tener una apreciación más masiva de las preferencias y gustos de los clientes hacia los productos y servicios que ofrecen las empresas.

También se recomienda realizar campañas utilizando las técnicas de branding en conjunto con el Insight, en muestras más amplias de personas, donde se involucre a hombres, adultos mayores y jóvenes mayores de 18 años, para que el alcance del estudio aborde un universo más amplio, de manera observacional y estudios mixtos, que combinen técnicas cuantitativas y cualitativas, de modo que se pueda evaluar los diversos puntos de vista de las personas acerca de una marcas o productos similares a Tottus.

Igualmente se recomienda estudiar la evolución del comportamiento del consumidor por medio del Consumer insight, lo que ayudaría a mejorar las campañas publicitarias de otras marcas similares, que quieran adquirir más alcances de clientes, explotar los sentimientos y emociones humanas por medio de la interrelación con la marca, siendo base de las estrategias de marketing, que valoren los cambios que pudiera estar ocurriendo en cada consumidor frente a un conjunto de marcas de productos comercializados en las empresas del sector retail.

REFERENCIAS

- Anaya, A. (2017) Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados. Ciencias sociales. Economía y finanzas. México: Editorial Unimagdalena. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9CFfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjPhM2Cy9HwAhUknpUCHRenDaYQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false>
- Alard, J. y Monfort, A. (2017) Plan de comunicación on y off en la práctica. Libros profesionales de empresa. México: Editor ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YL02DwAAQBAJ&dq=estrategias+de+comunicacion&source=gbs_navlinks_s
- Buitrago, R. (2018) Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. Revista [Marketing Visionario](#), 6 (2): 3-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113506>
- Beltrán. J. (2017) Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el Insights, Trujillo (tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Best Producciones (2020) Tendencias de Comunicación y Marketing Digital para el 2020. Comp. Disponible: https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf
- Carpio, A, Hanco S, Cutipa M, & Flores E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cavalcanti, T; Gouveia, V; Medeiros, E; Mariano, T; Moura, H; y Moizeís, H. (2019). Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um

Instrumento. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 39 (1), 15-25.
<https://dx.doi.org/10.1590/1982-3703003183408>

Diógenes, J. y Pontes, R. (2016). A Atuação do Psicólogo na Estratégia Saúde da Família: Articulações Teóricas e Práticas do Olhar Gestáltico. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(1), 158-170. <https://doi.org/10.1590/1982-3703001702014>

Egas, E. y Yance, K. (2018) Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios*, 39 (24): 20-35.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Escobar, S; Ramírez, G. y Osorio, J. (2015) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Rev. ing. Univ.* 14 (26): 87-104.

Espinel, B; Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Rev. Lasallista Investig.* 3(2), 16-29.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004&lang=es

Forsans, C. (2020). *Luxury brands and e-commerce" take advantage of the digital era": a research on consumer insight and attitudes on online sale f luxury gods* (Doctoral dissertation). Recuperado de: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22273/1/master_charlotte_forsans.pdf

Fontoura L., Saussen, F., & Ribas L. (2016). A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em Branding. *DAPesquisa*, 11(15), 024-041.
<https://doi.org/10.5965/1808312911152016024>

González, S. (2019) *Asertivos: 21 claves que transformarán tus relaciones interpersonales con inteligencia emocional*. México: Editor Grupo Nelson.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=DDF5DwAAQBAJ&pg=PA2&dq=comunicaci%C3%B3n+asertiva&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwinqfGXzNTwAhXZHbkGHVK7DkkQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20asertiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=419&sa=X&ved=2ahUKEwinqfGXzNTwAhXZHbkGHVK7DkkQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20asertiva&f=false)

Hernández, S. Collado, F. Baptista, L. (2014) Metodología de la Investigación. México Ediciones Mc Graw Hill

Ibarra, D. (2017) Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los Insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao (tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Latner, J. (2007). *Fundamentos de la Gestalt*. 2ª Edición. Santiago de Chile: Editorial Cuatro Vientos Disponible: <https://books.google.com.pe/books?id=BgtSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+de+la+gestalt+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmp6OGjv3rAhUZF7kGHeYLDe84ChDoATABeqQIAxAC#v=onepage&q&f=false>

Martínez, S. y Pérez, B. (2016) Promociones en espacios comerciales. España: IC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=X08pEAAAQBAJ&pg=PT33&dq=promociones&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiM0Y7yyo3xAhXCm-AKHSQyA1AQ6AEwB3oECACQAg#v=onepage&q=promociones&f=false>

Mora A. y Prado J. (2018) Sistemas de reputación online (Reputational Feedback Systems), opiniones falsas y competencia desleal. REDUR 16 (2): 157-164. doi: 10.18172/redur.4237

Morris, C; Maisto, A. y Salinas, M. (2005). Introducción a la psicología. México: Pearson Educación Disponible: <https://books.google.com.pe/books?id=PLDQoRgu5ZYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ministerio de la Producción (2020) Estadística del Comercio Interno. Informe económico. Disponible: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-ooe/estadisticas-comercio-interno>

- Maison, D. y Adamczyk, D. (2020). The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. *Procedia Computer Science* 17(6), 2526-2535 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.320>
- Nimri, R; Patiar, A; Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45(7), 535-543 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Nencková, L; Pecáková, I; Šauer, P. (2019) Disposal behaviour of Czech consumers towards textile products. *Waste Management* 106(3), 71-76 <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.03.001>.
- Ortega, M; Navarro, V. y Aramayo, C. (2019). El Aprendizaje Basado en Problemas en el internado rotatorio de la Carrera de Medicina del Hospital Univalle. *Gaceta Médica Boliviana*, 42(2), 106-111. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-29662019000200003&lng=es&tlng=es.
- Pinto, S. (2016) Cómo preparar ofertas comerciales con profesionalidad, impacto y eficacia. España: Editorial ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Y-MmDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ofertas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ofertas&f=false
- Pulido, F., & Herrera, F. (2018). Predictores de la felicidad y la inteligencia emocional en la educación secundaria. *Revista Colombiana de Psicología*, 27, 71-84. <https://doi.org/10.15446/rcp.v27n1.62705>
- Pimenta N, De Souza D, Soriano de Alencar M. & Borges A. (2018). Processo criativo de publicitários brasileiros: fatores motivadores e inibidores à criação. *Revista de Psicologia (PUCP)*, 36(2), 549-573. <https://dx.doi.org/10.18800/psico.201802.006>
- Perú Retail (2020) Supermercados Peruanos continúa superando en participación de mercado a Cencosud y Falabella. Noticias Retail. Disponible: <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>

- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Grupo Planeta, sello editorial Gestión 2000. https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf
- Rademaker, A; Royne, B; Wahlund, R. (2015). Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising. *Journal of Cleaner Production* 108(4), 799-807 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.071>
- Rahme, Z. (2021). *Luxury brands on instagram: insights on the Lebanese female consumer market* (Doctoral dissertation, Notre Dame University-Louaize). Recuperado de: <http://ir.ndu.edu.lb:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1299/Zaina%20Rahme%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ricarte, J. (2017) *Creatividad y comunicación persuasiva*. 4 Edic. España. Editorial: Universitat de València. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=YrotDQAAQBAJ&pg=PA85&dq=creatividad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjoaalk5rxAhVeQTABHVX6AwIQ6AEwAnoECAcQAq#v=onepage&q=creatividad&f=false>
- Ramos (2017). Eficacia del Insights emocional, como recurso del spot publicitario La magia de la Navidad – Panetón D’Onofrio, y su incidencia en el posicionamiento de marca en las madres de familia del colegio Virgen del Rosario, S.M.P
- Rondoni, A; Asioli, D; Millan, E. (2020). Consumer behaviour, perceptions, and preferences towards eggs: A review of the literature and discussion of industry implications. *Trends in Food Science & Technology* 106(3), 391-401 <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.038>
- Saraswat, S. (2018). Strategies v/s Consumer Perception of Brand Zara-India. *IITM Journal of Management and IT*, 9(2), 68-80. Recuperado de: https://www.iitmjanakpuri.com/journals/Volume_9_Issue_2_July-December_2018.pdf#page=70

- Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2018). Executive Insights: An Interview with Joseph Stinziano, EVP Consumer Electronics & Enterprise IT at Samsung Electronics America. *Rutgers Business Review*, 3(1). Recuperado de: <https://rbr.business.rutgers.edu/sites/default/files/documents/rbr-030108.pdf>
- Tang, S; Hao, P; Feng, J. (2020). Consumer behavior of rural migrant workers in urban China. *Cities* 106(4), 102-125 <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102856>
- Talley, J; Davis, B; Morin, B; Liu, L. (2020). Quantifying the impact of consumer behavior on foodborne illness using a compartment model. *Computers & Industrial Engineering* 10(6), 69-23 <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106923>
- Vera, P. (2018) Insights y comportamiento del consumidor de marcas de ron en los adultos jóvenes de 22 a 27 años en las discotecas forum y kjuma, Arequipa (tesis de grado) Universidad San Agustín, Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
	OBJETIVO GENERAL:		
¿Cuál es la percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?	Determinar Percepción del insight de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, comas, 2021	Enfoque: Cuantitativo	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	Tipo: Básica	
1. ¿Cuál es la percepción de las estrategias de comunicación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?	1. Determinar la percepción de las estrategias de comunicación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.	Diseño: No experimental	Cuestionario
2. ¿Cuál es la percepción de innovación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?	2. Determinar la percepción de innovación de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.	descriptiva Simple	
3. ¿Cuál es la percepción del branding de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?	3. Determinar la percepción del Branding de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.	Población: Finita	
4. ¿Cuál es la percepción del comportamiento del consumidor de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021?	4. Determinar la percepción del comportamiento del consumidor de la marca Tottus en las clientes de Santa Luzmila, Comas 2021.	Muestra: 145 personas Técnica: Encuesta	

Anexo2: Matriz de operacionalidad

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Insights	Según Quiñones (2013), Dulanto (2018) Egas y Yance (2018) Alard y Monfort (2016), Mora y Prado (2018) González (2019), Escobar, Ramírez y Osorio (2015) Ricarte (2017) Pimenta et al (2018), Buitrago (2018), Fontoura, Saussen y Ribas (2016), Carpio et al (2019), Pulido y Herrera, (2018), Saraswat (2018), Anaya (2017), Pinto (2016), Martínez y Pérez (2016), Egas y Yance (2018). Según lo expresado por los autores, el insight es aquello que se encuentra en lo más profundo de la mente del consumidor, que puede ser deducido o percibido por alguien muy perspicaz. Para que se pueda rescatar esa información, se debe tener muy en cuenta una buena comunicación que logrará poder concebir una buena	Considerando la definición conceptual de la variable insight, se operacionaliza la variable, teniendo como dimensiones: Estrategias de comunicación, innovación, branding, comportamiento del consumidor..	ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN	FEEDBACK	1. La marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos	Ordinal
				ASERTIVA	2. Las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes 3. Tras realizar compras de productos de la marca Tottus ha recibido algún cupón 4. En el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones	
				FIDELIZACIÓN	5. Las clientes conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus 6. En los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus	

<p>relación con los clientes. Asimismo, conllevará a la innovación, reforzando con el branding de la marca, ya que será de vital importancia logrando que el comportamiento del consumidor sea positivo para realizar la compra de un insumo o servicio.</p>		<p>INNOVACIÓN</p>	<p>CREATIVIDAD</p>	<p>7. Las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden llegar a tener más clientes</p> <p>8. Para la creación de nuevos productos Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de las clientes</p>	
			<p>NECESIDADES</p>	<p>9. Los productos de la marca Tottus llegan a cubrir las necesidades que presentan las clientes</p> <p>10. Para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde viven</p>	
		<p>BRANDING</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>11. Los productos de la marca Tottus son indispensables en el hogar de las clientes</p> <p>12. Encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene</p> <p>13. Las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles</p> <p>14. En las calles y avenidas visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus</p>	
			<p>EMOCIONES</p>	<p>15. Las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes</p> <p>16. Al realizar compras de la marca Tottus elige un producto para alguien en especial</p>	

				EXPERIENCIAS	17. La marca Tottus debería realizar más actividades para que las clientes conozcan todos los productos de la marca Tottus	
			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	OFERTAS	18. Las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajusta al bolsillo de las clientes. 19. Tenía conocimiento que la marca Tottus ofrece un descuento en todos sus productos los días lunes	
				PROMOCIONES	20. Para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción 21. Las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opte por adquirir sus productos	

Anexo 3: Modelo de instrumento de recolección de datos

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. La marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos.					
2. Las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes.					
3. Tras realizar compras de productos de la marca Tottus ha recibido algún cupón.					
4. En el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones.					
5. Las clientes conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus.					
6. En los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus.					
7. Las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden ayudar a tener más clientes.					
8. Para la creación de nuevos productos de la marca Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de las clientes.					
9. Los productos de la marca Tottus llegan a cubrir las necesidades que presentan las clientes.					
10. Para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde viven.					

11. Los productos de la marca Tottus forman parte de tu consumo diario.					
12. Encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene.					
13. Las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles a las clientes.					
14. En las calles y avenidas visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus.					
15. Las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes.					
16. Al realizar compras de la marca Tottus elige un producto para alguien en especial.					
17. La marca Tottus debería realizar más actividades para que las clientes conozcan todos sus productos.					
18. Las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajusta al bolsillo de las clientes.					
19. Tenía conocimiento que la marca Tottus ofrece un descuento en todos artículos los días lunes.					
20. Para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción					
21. Las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opte por adquirir sus productos.					

Anexo 4: Modelo de cuestionario digital



Cuestionario de Preguntas

La presente encuesta tiene por objetivo evaluar la percepción del Insight de la marca Tottus, por lo tanto, le solicito sea honesto(a) en cada una de las alternativas marcadas.

Tomando en cuenta que el Insight hace referencia a nuestras emociones ocultas las cuales nos motivan para comprar un producto.

Para poder conocer su grado de satisfacción con cada una de las preguntas realizadas, hemos visto conveniente enumerarlas de la siguiente manera.

Grado de satisfacción

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Edad:

Texto de respuesta larga

.....

Anexo 5: Tabla de validación de expertos



TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado: OLIVEROS MARGALL, ENRIQUE ANTONIO

Ph. D.....()	Doctor...()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros.
Especifique				

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Fecha: 07/05/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PERCEPCIÓN DEL INSIGHT DE LA MARCA TOTTUS EN LAS CLIENTES DE SANTA LUZMILA, COMAS, 2021

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	La marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos	X		
2	Las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes	X		
3	Tras realizar compras de productos de la marca Tottus ha recibido algún cupón	X		
4	En el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones	X		
5	Las clientes conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus	X		
6	En los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus	X		
7	Las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden llegar a tener más clientes	X		
8	Para la creación de nuevos productos Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de las clientes	X		
9	Los productos de la marca Tottus llegan a cubrir las necesidades que presentan las clientes	X		

10	Para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde viven	X		
11	Los productos de la marca Tottus son indispensables en el hogar de las clientes	X		
12	Encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene	X		
13	Las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles	X		
14	En las calles y avenidas visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus	X		
15	Las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes	X		
16	Al realizar compras de la marca Tottus elige un producto para alguien en especial	X		
17	La marca Tottus debería realizar más actividades para que las clientes conozcan todos los productos de la marca Tottus	X		
18	Las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajustan a su economía	X		
19	Tenía conocimiento que la marca Tottus ofrece un descuento en todos sus productos los días lunes	X		
20	Para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción	X		
21	Las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opte por adquirir sus productos	X		
	TOTAL	100%		

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable hábitos de consumo.

SUGERENCIAS: *modificar la pregunta señalada*

Firma del experto:



Mgtr. Enrique A. Oliveros Margall
Especialista en Audiovisuales



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado: LAZCANO DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL

Ph. D.....()	Doctor...()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros.
Especifique				

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Fecha: 07/05/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PERCEPCIÓN DEL INSIGHT DE LA MARCA TOTTUS EN LAS CLIENTES DE SANTA LUZMILA,
COMAS, 2021

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	La marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos	X		
2	Las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes	X		
3	Tras realizar compras de productos de la marca Tottus ha recibido algún cupón	X		
4	En el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones	X		
5	Las clientes conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus	X		
6	En los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus	X		
7	Las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden llegar a tener más clientes	X		
8	Para la creación de nuevos productos Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de las clientes	X		
9	Los productos de la marca Tottus llegan a cubrir las necesidades que presentan las clientes	X		
10	Para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde viven	X		
11	Los productos de la marca Tottus son indispensables en el hogar de las clientes	X		
12	Encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene	X		
13	Las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles	X		
14	En las calles y avenidas visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus	X		

15	Las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes	X		
16	Al realizar compras de la marca Tottus elige un producto para alguien en especial	X		
17	La marca Tottus debería realizar más actividades para que las clientes conozcan todos los productos de la marca Tottus	X		
18	Las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajustan a su economía	X		
19	Tenía conocimiento que la marca Tottus ofrece un descuento en todos sus productos los días lunes	X		
20	Para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción	X		
21	Las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opte por adquirir sus productos	X		
	TOTAL	100%		

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable hábitos de consumo.

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:





TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado: VARGAS ARIAS, MARIANO OCTAVIO

Ph. D.....()	Doctor...()	Magister....(X)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	--------------	-------------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Fecha: 07/05/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PERCEPCIÓN DEL INSIGHT DE LA MARCA TOTTUS EN LAS CLIENTES
DE SANTA LUZMILA, COMAS, 2021

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	La marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos	X		
2	Las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes	X		
3	Tras realizar compras de productos de la marca Tottus ha recibido algún cupón	X		
4	En el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones	X		
5	Las clientes conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus	X		
6	En los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus	X		
7	Las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden llegar a tener más clientes	X		
8	Para la creación de nuevos productos Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de las clientes	X		
9	Los productos de la marca Tottus llegan a cubrir las necesidades que presentan las clientes	X		
10	Para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde viven	X		
11	Los productos de la marca Tottus son indispensables en el hogar de las clientes	X		
12	Encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene	X		

13	Las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles	X		
14	En las calles y avenidas visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus	X		
15	Las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes	X		
16	Al realizar compras de la marca Tottus elige un producto para alguien en especial	X		
17	La marca Tottus debería realizar más actividades para que las clientes conozcan todos los productos de la marca Tottus	X		
	Las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajustan a su economía	X		
19	Tenía conocimiento que la marca Tottus ofrece un descuento en todos sus productos los días lunes	X		
20	Para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción	X		
21	Las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opte por adquirir sus productos	X		
	TOTAL	100%		

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable hábitos de consumo.

SUGERENCIAS: -----

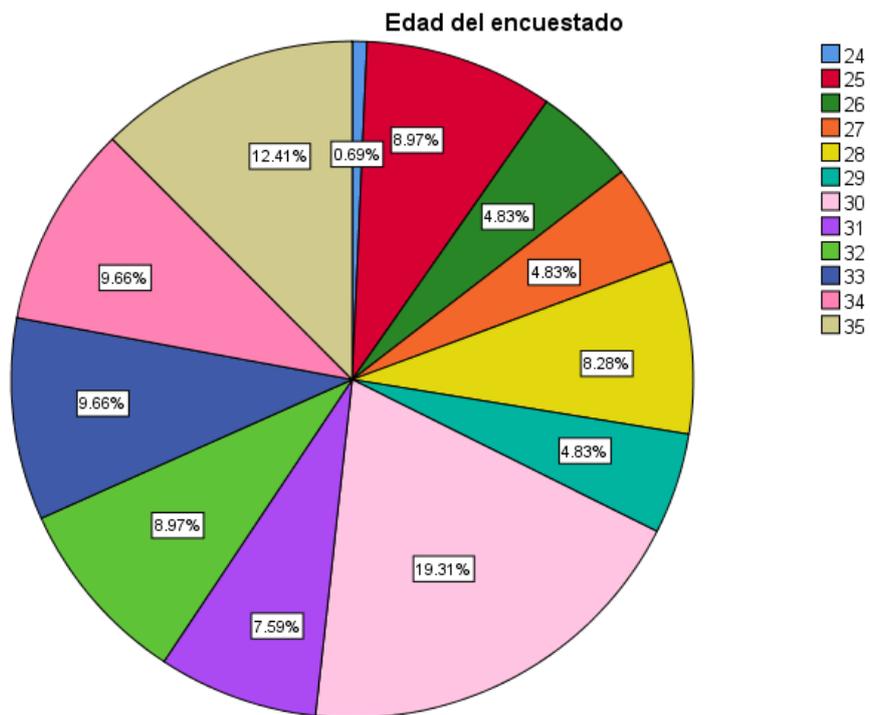


Firma del experto:

Anexo 6: Tablas y gráficos

Edad del encuestado

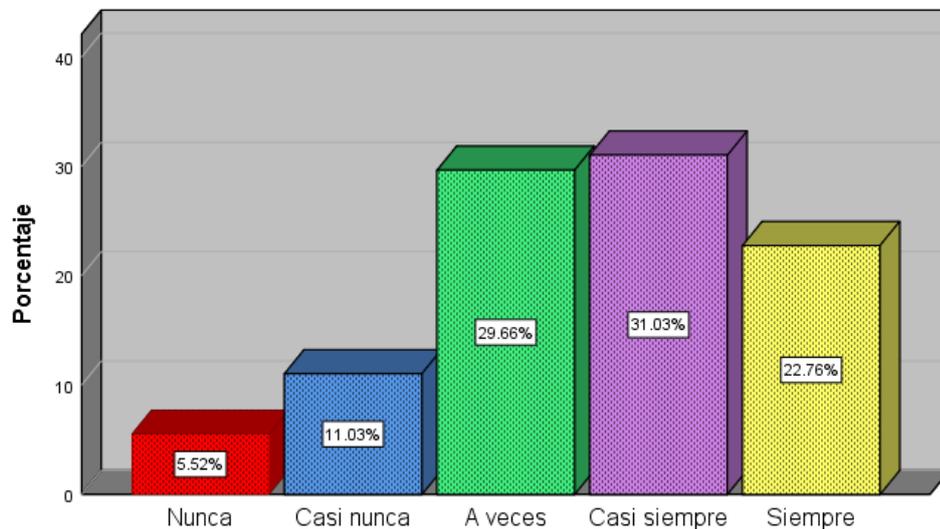
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 24	1	.7	.7	.7
25	13	9.0	9.0	9.7
26	7	4.8	4.8	14.5
27	7	4.8	4.8	19.3
28	12	8.3	8.3	27.6
29	7	4.8	4.8	32.4
30	28	19.3	19.3	51.7
31	11	7.6	7.6	59.3
32	13	9.0	9.0	68.3
33	14	9.7	9.7	77.9
34	14	9.7	9.7	87.6
35	18	12.4	12.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	



1. La marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	5.5	5.5	5.5
	Casi nunca	16	11.0	11.0	16.6
	A veces	43	29.7	29.7	46.2
	Casi siempre	45	31.0	31.0	77.2
	Siempre	33	22.8	22.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

1. La marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos.



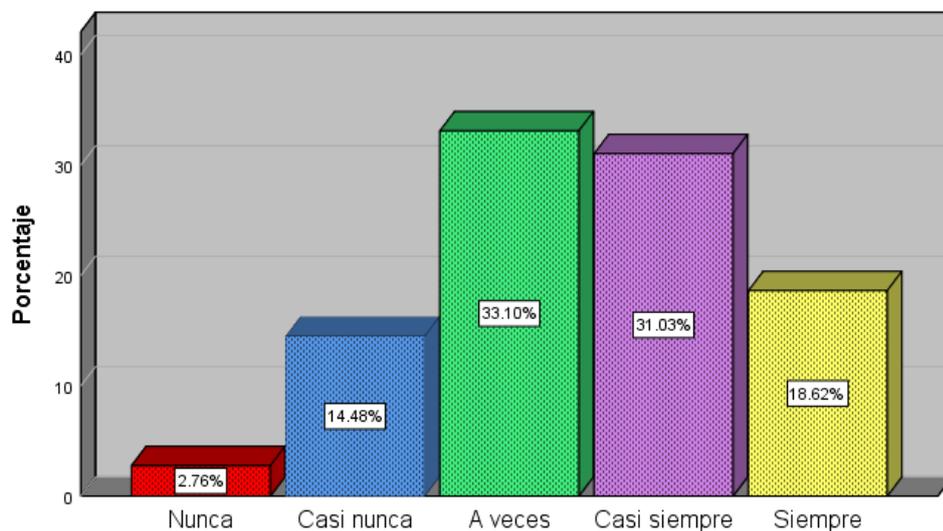
Interpretación:

La tabla demuestra que el 31.03% de las clientes del establecimiento respondieron que “Casi siempre” la marca Tottus envía a sus clientes información adecuada de sus productos. Por otro lado, el 29.66% indicó que “A veces”. Asimismo, el 22.76% mencionó que “Siempre”. De igual forma, el 11.03% mostro “Casi nunca y el 5.52% indicó que “Nunca”

2. Las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	21	14.5	14.5	17.2
	A veces	48	33.1	33.1	50.3
	Casi siempre	45	31.0	31.0	81.4
	Siempre	27	18.6	18.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

2. Las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes



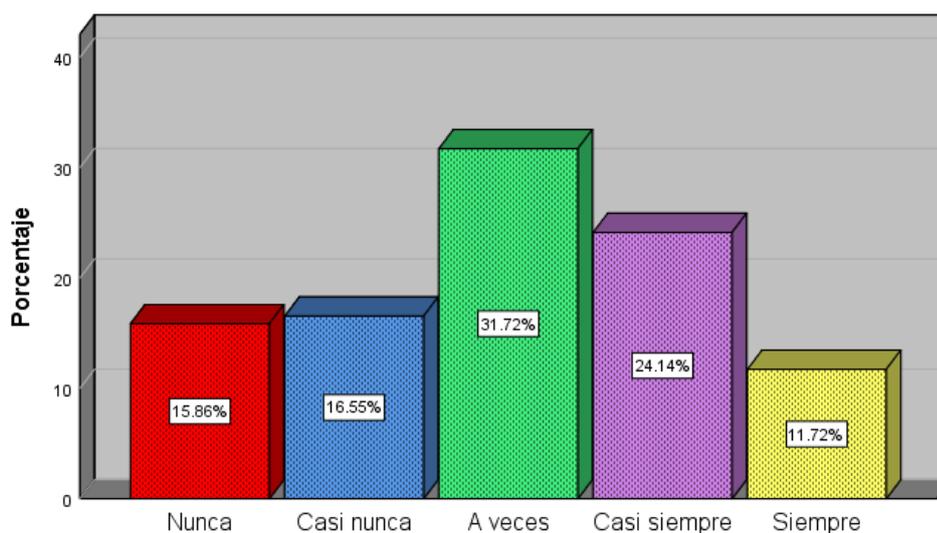
Interpretación:

En el cuadro se observa que el 33.10% de las clientes indicaron que "A veces" las estrategias utilizadas por parte de la marca Tottus ayuda a llegar correctamente a sus clientes. Mientras que el 31.03% sostuvo que "A veces". Por otro lado, el 18.62% respondió que "Siempre". Asimismo, el 14.48 % manifestó "Casi nunca" y el 2.76% "Nunca".

3. Tras realizar compras de productos de la marca Tottus ha recibido algún cupón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	15.9	15.9	15.9
	Casi nunca	24	16.6	16.6	32.4
	A veces	46	31.7	31.7	64.1
	Casi siempre	35	24.1	24.1	88.3
	Siempre	17	11.7	11.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

3. Tras realizar compras de productos de la marca Tottus ha recibido algún cupón.



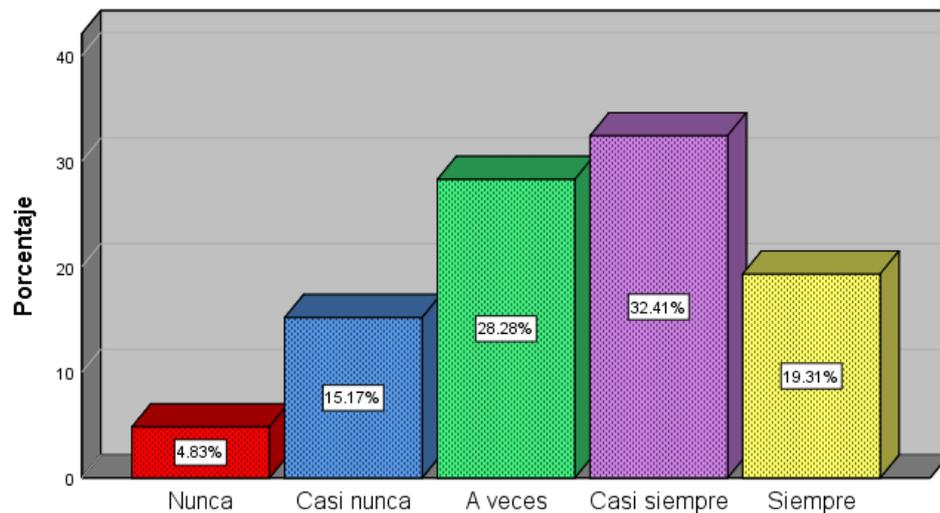
Interpretación:

Se puede deducir que el 31.72% de las clientes afirmaron que Tras realizar compras de productos de la marca Tottus han recibido cupones. Del mismo modo, el 24.14% sostuvo que “Casi siempre”. Por otro lado, 16.55% manifestó que “Casi nunca”. Así mismo, el 15.86% dijo “Nunca” y el 11.72% “Siempre”.

4. En el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4.8	4.8	4.8
	Casi nunca	22	15.2	15.2	20.0
	A veces	41	28.3	28.3	48.3
	Casi siempre	47	32.4	32.4	80.7
	Siempre	28	19.3	19.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

4. En el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones.



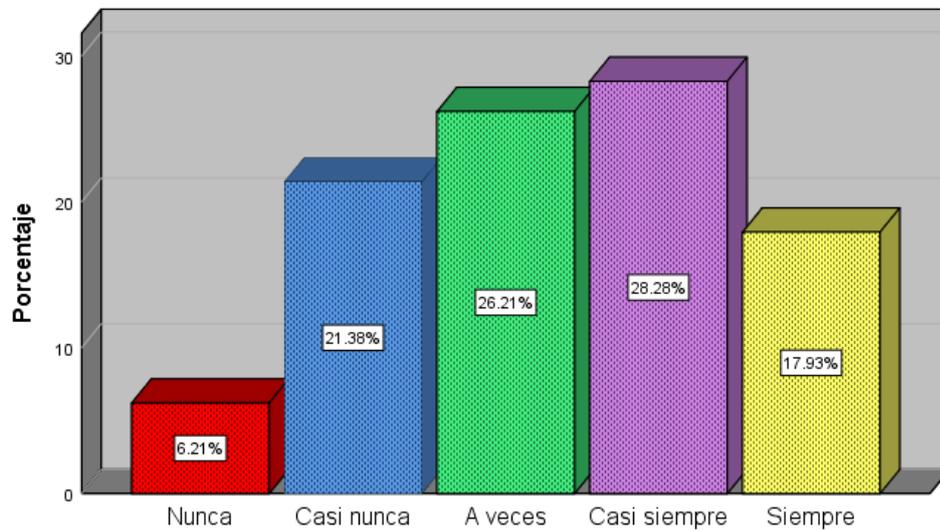
Interpretación:

En el cuadro se observa que el 32.41% de las clientes señalaron que “Casi siempre” en el supermercado hay señalizaciones donde muestran los productos de la marca Tottus con sus ofertas y promociones. No obstante, otras respondieron que “A veces”. Mientras el 19.31% dijeron que “Siempre”. Por otro lado, el 28.28% manifestó que “A veces”. Asimismo, el 19.31% sostuvo que “Siempre” y el 4.83% “Nunca”.

5. Las clientes conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	6.2	6.2	6.2
	Casi nunca	31	21.4	21.4	27.6
	A veces	38	26.2	26.2	53.8
	Casi siempre	41	28.3	28.3	82.1
	Siempre	26	17.9	17.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

5. Las clientes conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus.



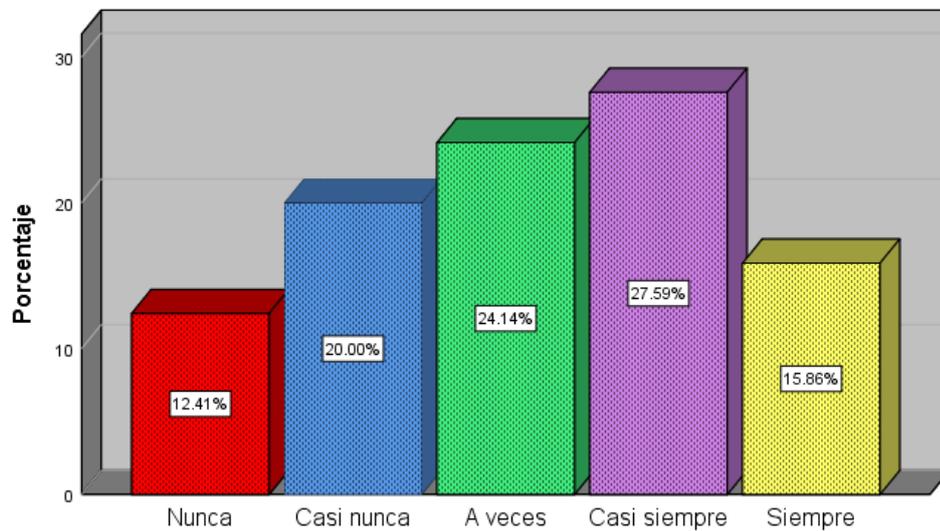
Interpretación:

Del gráfico se deduce que el 28.28% de las clientes “Casi siempre” conocen la mayoría de los productos que tiene la marca Tottus. Del mismo modo, el 26.21% expresó que “A veces”. Por otro lado, el 21.38% dijo “Casi nunca”. Asimismo, el 17.93% respondió “Siempre” y 6.21% “Nunca”.

6. En los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	12.4	12.4	12.4
	Casi nunca	29	20.0	20.0	32.4
	A veces	35	24.1	24.1	56.6
	Casi siempre	40	27.6	27.6	84.1
	Siempre	23	15.9	15.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

6. En los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus.



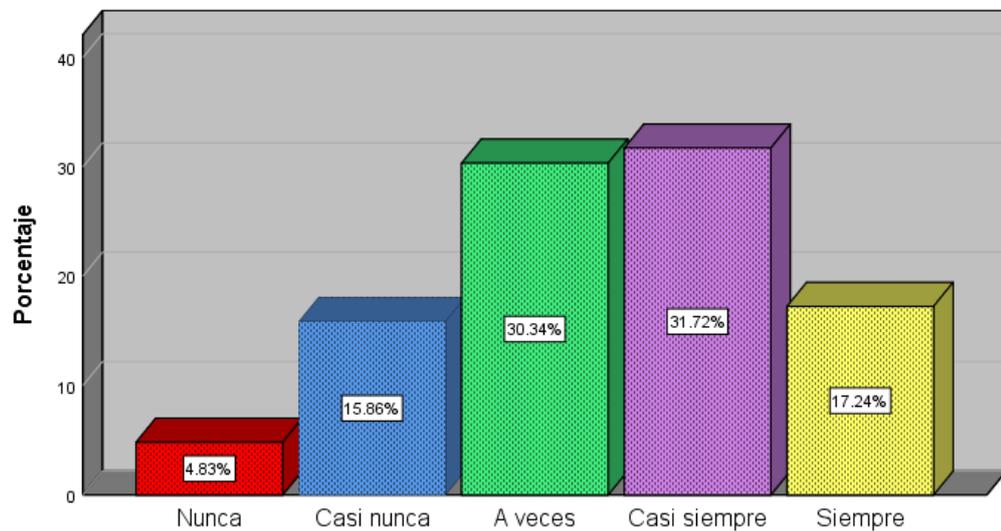
Interpretación:

En el gráfico se puede visualizar que el 27.59% de las clientes respondieron que “Casi siempre” en los establecimientos se encuentran impulsadoras de algún producto de la marca Tottus. El 24.14% dijo que “A veces” estas no se encuentran. Mientras el 20% expresó que “Casi nunca”. Por otro lado, el 15.86% sostuvo que “Siempre”. Así mismo, el 12.41% dijo “Nunca”.

7. Las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden ayudar a tener más clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4.8	4.8	4.8
	Casi nunca	23	15.9	15.9	20.7
	A veces	44	30.3	30.3	51.0
	Casi siempre	46	31.7	31.7	82.8
	Siempre	25	17.2	17.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

7. Las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden ayudar a tener más clientes.



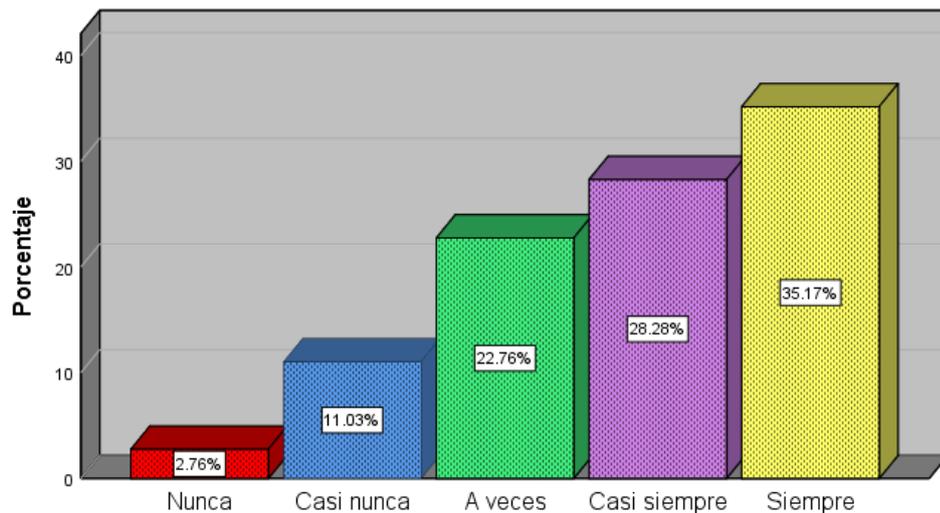
Interpretación:

En el gráfico se puede visualizar que el 31.72% expresaron que “Casi siempre” las degustaciones de los productos de la marca Tottus pueden ayudar a tener más clientes. Mientras el 30.34% expresó que “A veces”. Por otro lado, el 17.24% sostuvo “Siempre”. Así mismo, el 15.86% dijo “Casi nunca” y el 4.83% “Nunca”.

8. Para la creación de nuevos productos de la marca Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de las clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	16	11.0	11.0	13.8
	A veces	33	22.8	22.8	36.6
	Casi siempre	41	28.3	28.3	64.8
	Siempre	51	35.2	35.2	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

8. Para la creación de nuevos productos de la marca Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de las clientes.



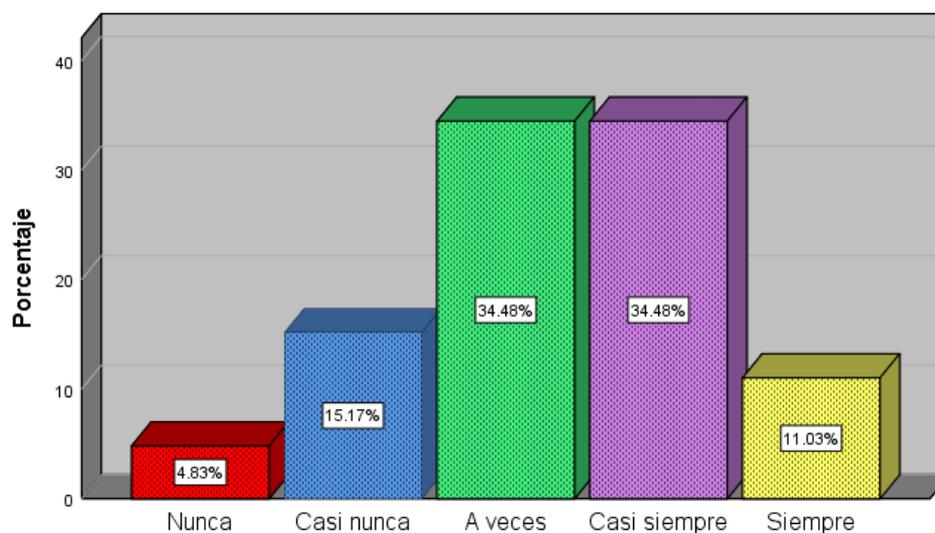
Interpretación:

Se puede observar en el cuadro que el 35.17% de las clientas indicaron que para la creación de nuevos productos de la marca Tottus es necesario saber los gustos y preferencias de ellas misma. De igual manera, el 28.26% dijo "Casi siempre". Por otro lado, el 22.76% mencionó que "A veces". Así mismo, el 11.03% manifestó "Casi nunca" y el 2.76% "Nunca".

9. Los productos de la marca Tottus llegan a cubrir las necesidades que presentan las clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4.8	4.8	4.8
	Casi nunca	22	15.2	15.2	20.0
	A veces	50	34.5	34.5	54.5
	Casi siempre	50	34.5	34.5	89.0
	Siempre	16	11.0	11.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

9. Los productos de la marca Tottus llegan a cubrir las necesidades que presentan las clientes.



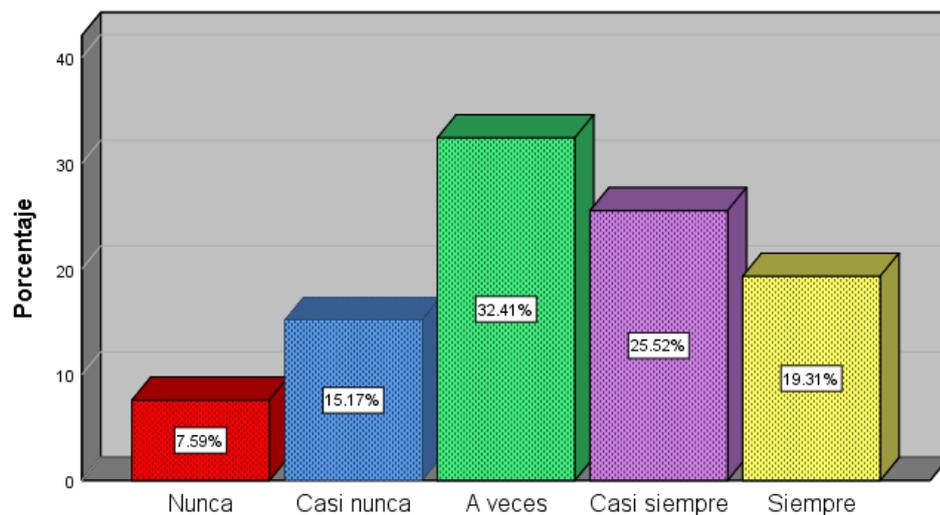
Interpretación:

Se visualiza en el cuadro que el 34.48% indican que los productos de la marca Tottus “Casi siempre” y “A veces” llegan a cubrir las necesidades que estas presentan. Mientras que el 15.17% concluyen que “Casi nunca”. Pero el 11.03% sostuvo que “Siempre”. Por otro lado, el 4.83 % dicen que “Nunca”.

10. Para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	7.6	7.6	7.6
	Casi nunca	22	15.2	15.2	22.8
	A veces	47	32.4	32.4	55.2
	Casi siempre	37	25.5	25.5	80.7
	Siempre	28	19.3	19.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

10. Para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde vive



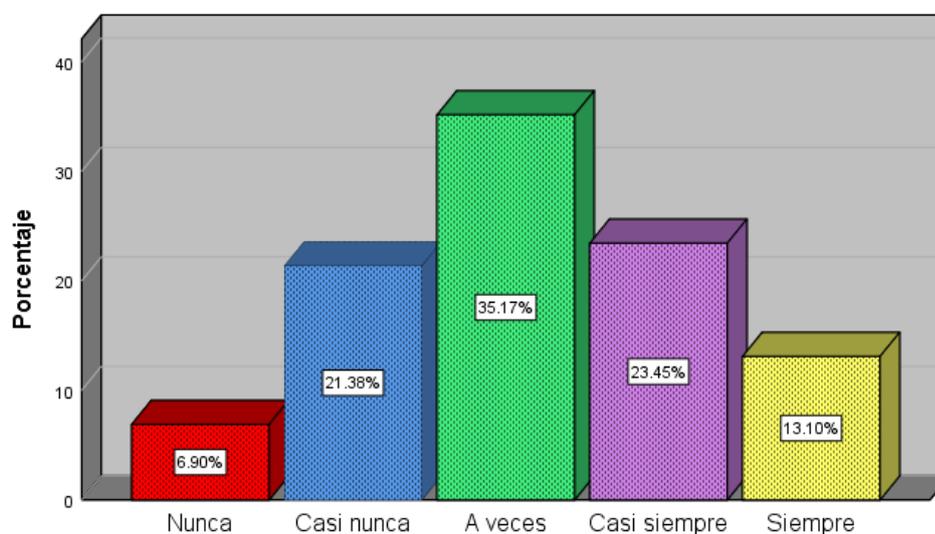
Interpretación:

Nos muestra el gráfico que el 32.41% de las que respondieron "A veces" confirman que para reconocer las necesidades de las clientes de la marca Tottus es recomendable conocer el lugar donde viven, se hallan. De igual manera el 25.52% respondieron "Casi siempre". Mientras el 19.31% indicó, que "Siempre". Asimismo, 15.17% manifestó "Casi nunca" y el 7.59% "Nunca".

11. Los productos de la marca Tottus forman parte de tu consumo diario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6.9	6.9	6.9
	Casi nunca	31	21.4	21.4	28.3
	A veces	51	35.2	35.2	63.4
	Casi siempre	34	23.4	23.4	86.9
	Siempre	19	13.1	13.1	100.0
	Total		145	100.0	100.0

11. Los productos de la marca Tottus forman parte de tu consumo diario.



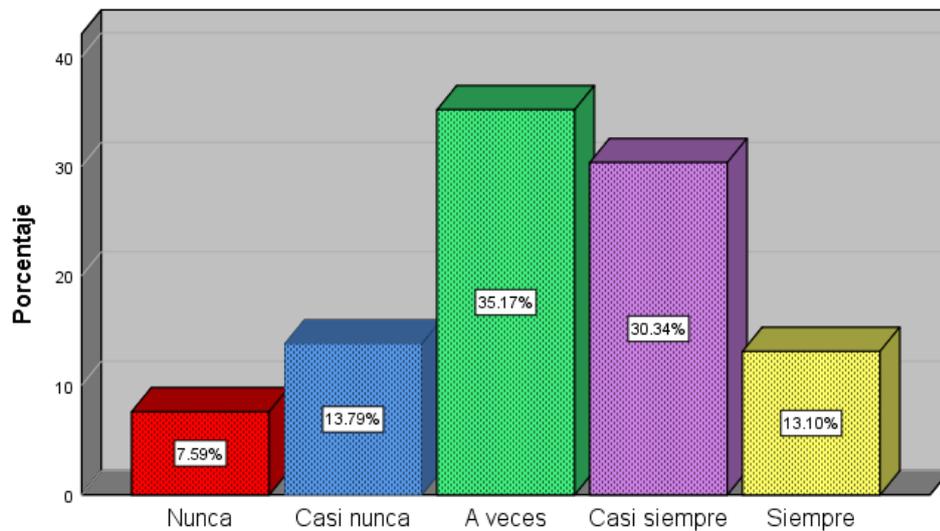
Interpretación:

Podemos indicar que el 35.17% las clientes “A veces” eligen a los productos de la marca Tottus para que formen parte de su consumo diario. Por otro lado, el 23.45% se decidió en que “Casi siempre” formen parte de su rutina consumir esos productos”. Del mismo modo, el 21.38% manifestó que “Casi nunca”. Asimismo, el 13.10% Total dijo “Siempre” y el 6.90% “Nunca”.

12. Encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	7.6	7.6	7.6
	Casi nunca	20	13.8	13.8	21.4
	A veces	51	35.2	35.2	56.6
	Casi siempre	2244	30.3	30.3	86.9
	Siempre	19	13.1	13.1	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

12. Encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene.



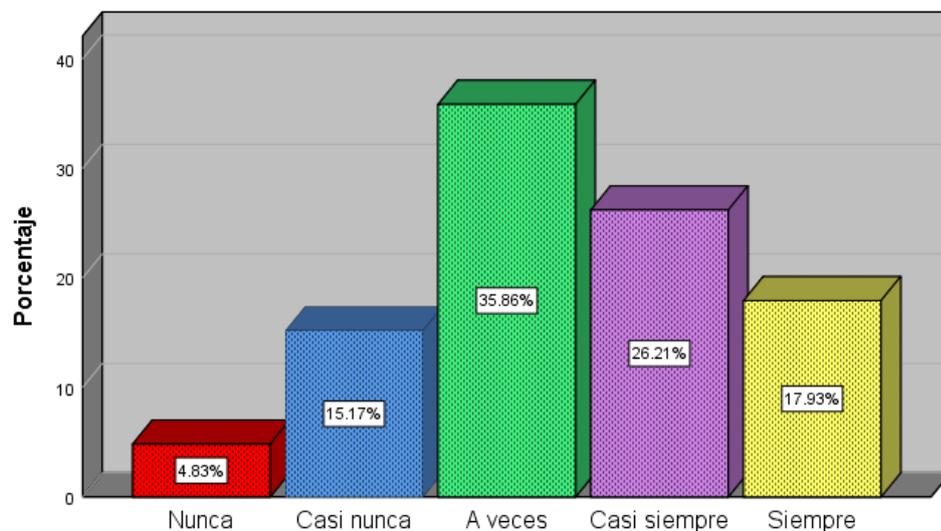
Interpretación:

En el cuadro se puede observar que el 35.17% de las clientes “A veces” encuentra en la marca Tottus una excelente opción por la diversidad de productos que tiene. Las otras 30.34% respondieron que “Casi siempre”. De igual forma, 13.79% indicó que “Casi nunca”. Por otro lado, el 13.10% mencionó “Siempre”. Mientras el 7.59% dijo “Nunca”.

13. Las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles a las clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4.8	4.8	4.8
	Casi nunca	22	15.2	15.2	20.0
	A veces	52	35.9	35.9	55.9
	Casi siempre	38	26.2	26.2	82.1
	Siempre	26	17.9	17.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

13. Las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles a las clientes.



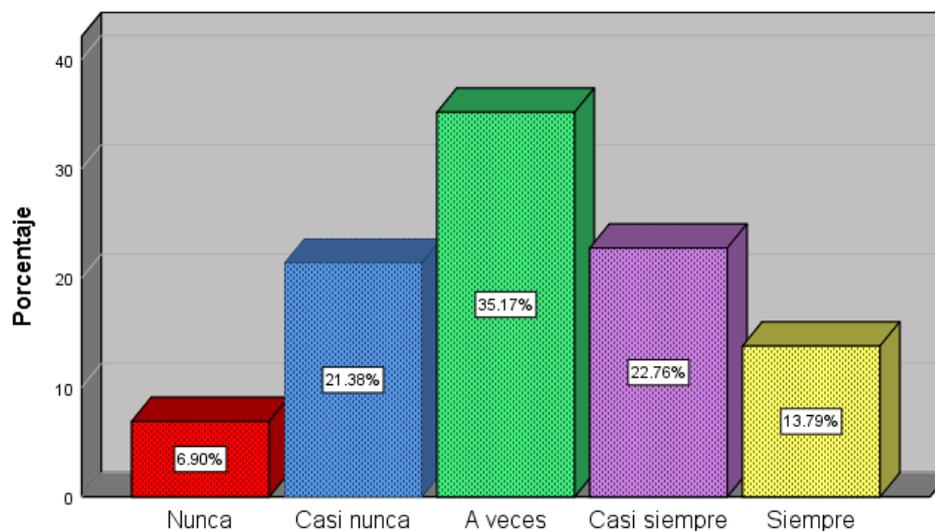
Interpretación:

El cuadro manifiesta que el 35.86% de las encuestadas mencionaron que “A veces” las promociones que muestra la marca Tottus se encuentran visibles a las clientes. En cuanto al 26.21% precisó que “Casi siempre” Entres otras que respondieron “Siempre” fue el porcentaje de 17.93%. Mientras el 15.17% dijeron “Casi nunca”. Por otro lado, el 4.83% indicó sentirse “Nunca”.

14. En las calles y avenidas visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	6.9	6.9	6.9
	Casi nunca	31	21.4	21.4	28.3
	A veces	51	35.2	35.2	63.4
	Casi siempre	33	22.8	22.8	86.2
	Siempre	20	13.8	13.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

14. En las calles y avenidas visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus.



Interpretación:

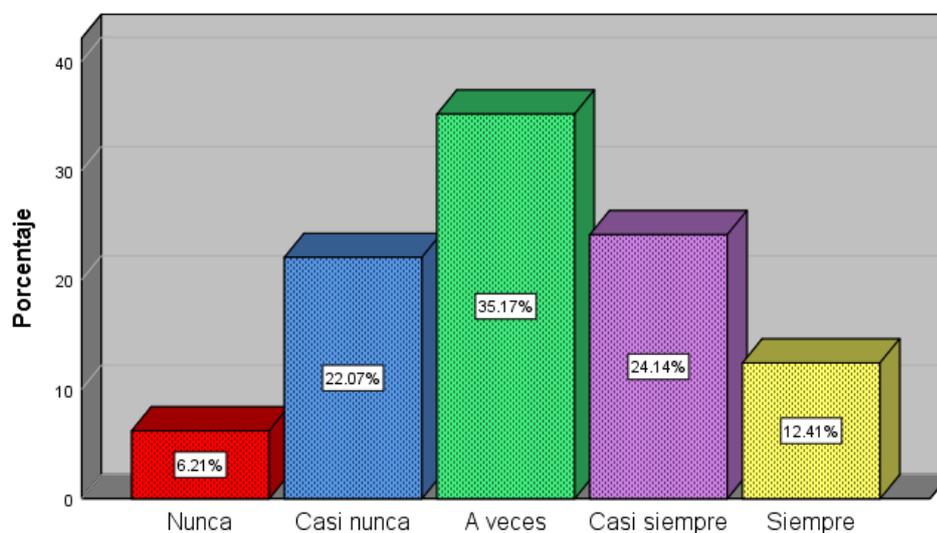
El gráfico muestra que el 35.17% de las clientes respondieron que a “A veces” “En las calles y avenidas se visualiza carteles o paneles con los productos que ofrece la marca Tottus. Asimismo, el 22.76% se dio cuenta que “Casi siempre” lo han

notado. Mientras el 21.38% mencionó que “Casi nunca”. Por otro lado, el 6.90%, respondió que “Nunca”.

15. Las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	6.2	6.2	6.2
Casi nunca	32	22.1	22.1	28.3
A veces	51	35.2	35.2	63.4
Casi siempre	35	24.1	24.1	87.6
Siempre	18	12.4	12.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

15. Las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes.



Interpretación:

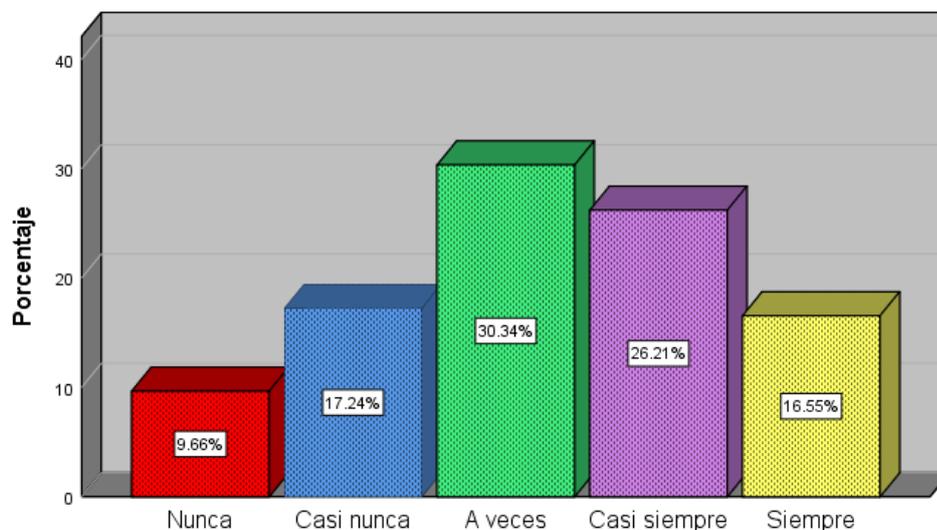
La tabla demuestra que el 35.17% de las consumidoras notan que las promociones que ofrece la marca Tottus emociona a las clientes. Por otro lado, el 24.14% indicó

que “Casi siempre”. Asimismo, el 22.07% mencionó “Casi nunca”. De igual forma, el 12.41% dijo “Siempre” y 6.21% “Nunca”.

16. Al realizar compras de la marca Tottus elige un producto para alguien en especial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	9.7	9.7	9.7
	Casi nunca	25	17.2	17.2	26.9
	A veces	44	30.3	30.3	57.2
	Casi siempre	38	26.2	26.2	83.4
	Siempre	24	16.6	16.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

16. Al realizar compras de la marca Tottus elige un producto para alguien en especial.



Interpretación:

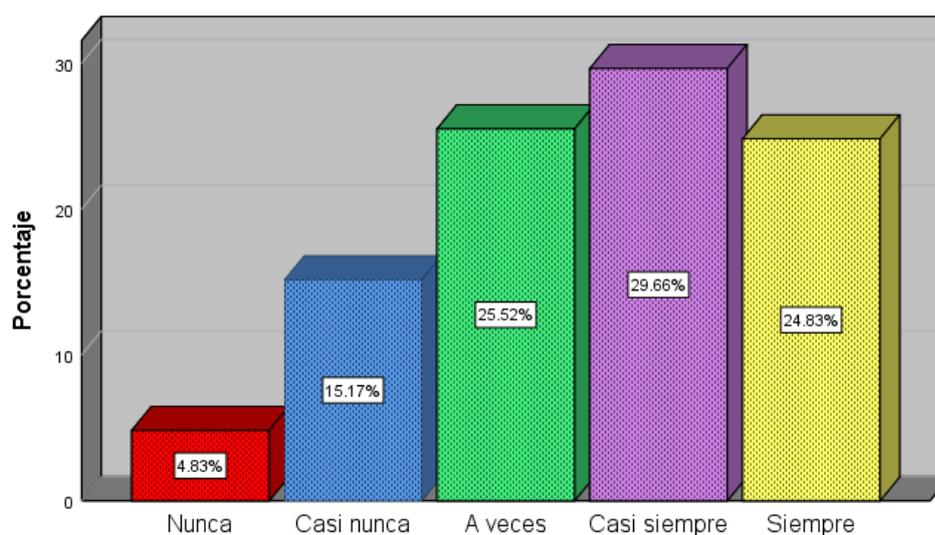
Se observa en el gráfico que el 30.34% de las mujeres a quien nos dirigimos respondieron que “A veces” al realizar compras de la marca Tottus eligen un producto para alguien en especial. De igual forma, el 26.21% indicó “Casi siempre”.

Del mismo modo, el 17.24% aseveró “Casi nunca”. Asimismo, el 16.55% sostuvo que “Siempre” y el “Nunca”.

17. La marca Tottus debería realizar más actividades para que las clientes conozcan todos sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4.8	4.8	4.8
	Casi nunca	22	15.2	15.2	20.0
	A veces	37	25.5	25.5	45.5
	Casi siempre	43	29.7	29.7	75.2
	Siempre	36	24.8	24.8	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

17. La marca Tottus debería realizar más actividades para que las clientes conozcan todos sus productos.



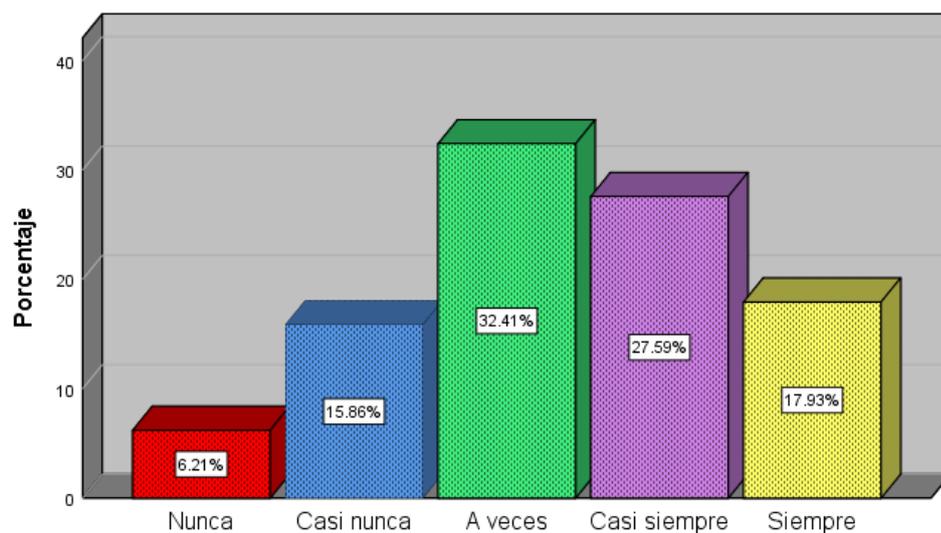
Interpretación:

Se puede observar en el cuadro que el 29.66% de las clientes de la marca Tottus dijeron que “Casi siempre” deberían realizar más actividades para que ellas conozcan todos sus productos. De igual manera, el 25.52% dijo “A veces”. Por otro lado, el 24.83% mencionó “Siempre”. Así mismo, el 5.17% manifestó “Casi nunca” y el 4.83% “Nunca”.

18. Las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajusta al bolsillo de las clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	6.2	6.2	6.2
	Casi nunca	23	15.9	15.9	22.1
	A veces	47	32.4	32.4	54.5
	Casi siempre	40	27.6	27.6	82.1
	Siempre	26	17.9	17.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

18. Las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajusta al bolsillo de las clientes.



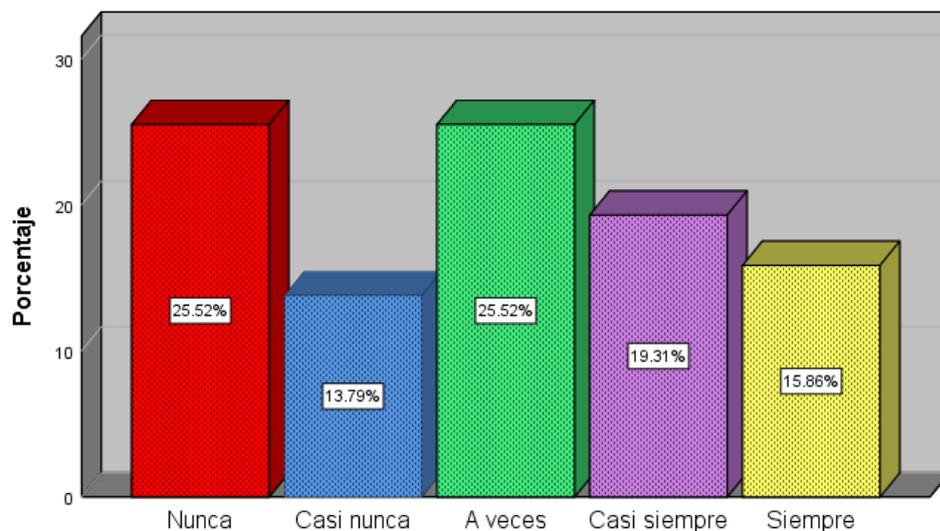
Interpretación:

El cuadro manifiesta que el 32.41% de las encuestadas dijeron que “A veces” las ofertas lanzadas por parte de la marca Tottus se ajusta a sus bolsillos. Del mismo modo, 27.59% expresó “Casi siempre”. Por otro lado, el 17.93% dijeron “Siempre”. Asimismo, el 15.86% expresaron “Casi Nunca” y el 6.21% “Nunca”

19. Tenía conocimiento que la marca Tottus ofrece un descuento en todos sus artículos los días lunes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	25.5	25.5	25.5
	Casi nunca	20	13.8	13.8	39.3
	A veces	37	25.5	25.5	64.8
	Casi siempre	28	19.3	19.3	84.1
	Siempre	23	15.9	15.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

19. Tenía conocimiento que la marca Tottus ofrece un descuento en todos sus artículos los días lunes.



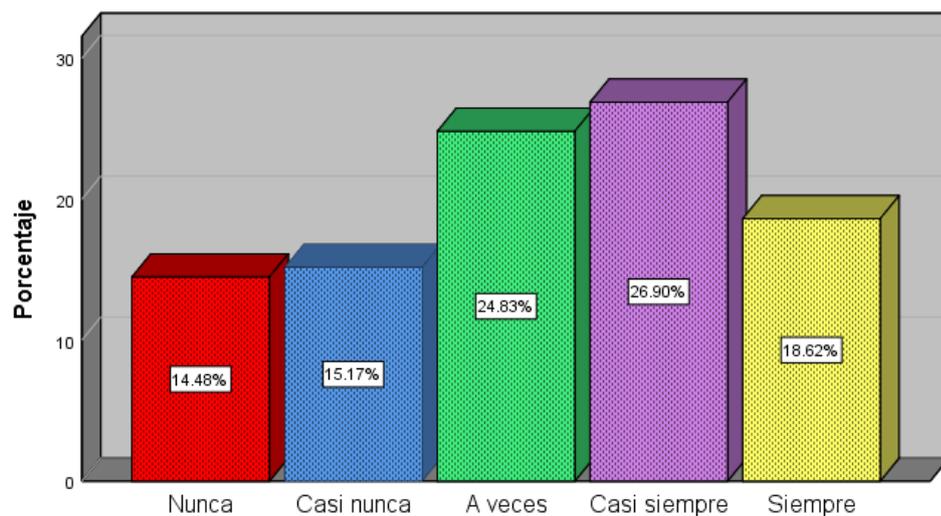
Interpretación:

En el cuadro se observa que el 25.52% respondieron que “A veces” y “Nunca” las clientas tenían conocimiento que la marca Tottus ofrecen un descuento en todos sus artículos los días lunes. Mientras el 19.31% dijo “Casi siempre”. Por otro lado, el 15.86% manifestó “Siempre”. Asimismo, el 13.79% sostuvo que “Casi nunca”

20. Para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	14.5	14.5	14.5
	Casi nunca	22	15.2	15.2	29.7
	A veces	36	24.8	24.8	54.5
	Casi siempre	39	26.9	26.9	81.4
	Siempre	27	18.6	18.6	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

20. Para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción.



Interpretación:

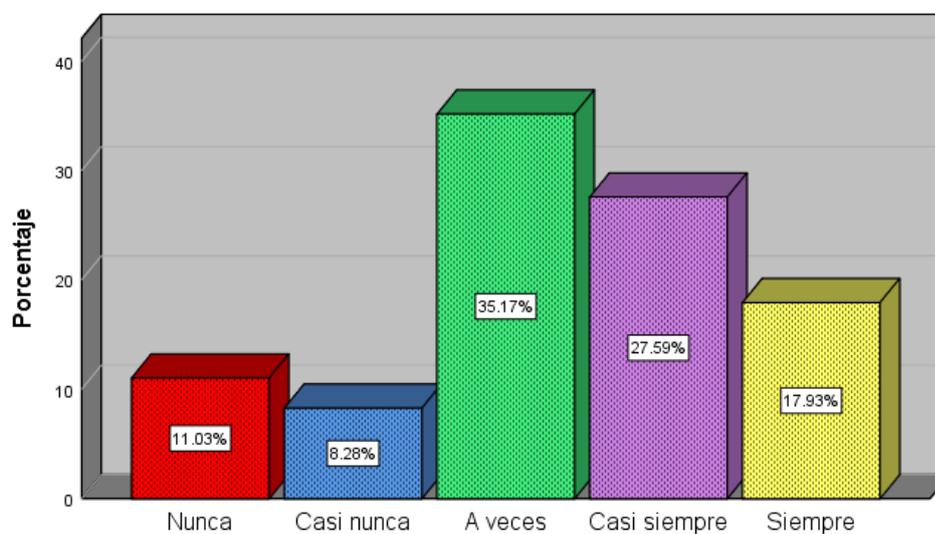
La tabla demuestra que el 26.90% de las clientes “Casi siempre” para realizar la compra de algún producto de la marca Tottus se encuentra a la espera de alguna promoción. Por otro lado, el 24.83% indicaron “A veces”. Asimismo, el 18.62%

mencionó que “Siempre”. De igual forma, el 15.17% respondió “Casi nunca y el 14.48% “Nunca”.

21. Las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opte por adquirir sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	11.0	11.0	11.0
	Casi nunca	12	8.3	8.3	19.3
	A veces	51	35.2	35.2	54.5
	Casi siempre	40	27.6	27.6	82.1
	Siempre	26	17.9	17.9	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

21. Las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opte por adquirir sus productos



Interpretación:

El cuadro demuestra que el 35.17% de las clientes sostuvieron que “” A veces” las promociones que brinda la marca Tottus ayuda a que opten por adquirir sus