



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mercadotecnia y comunicación integral de los clientes de la empresa

Josahua Inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Huaylla Palacios Angelo Sebastian (ORCID: 0000-0002-4327-2079)

ASESOR:

Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi familia por haberme acompañado en toda mi etapa universitaria, apoyándome en los buenos y malos momentos, aconsejándome siempre para cumplir con mis objetivos y metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Muy orgulloso por la universidad haberme brindado el servicio de enseñanza mediante los docentes que me ayudaron a mejorar mis habilidades para afrontar el mercado competitivo a nivel laboral y a mi asesor Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel por el compromiso de presentar una buena investigación.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Huaylla Palacios Angelo Sebastián con DNI N° 72040682, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2019



Huaylla Palacios Angelo Sebastián

DNI: 72040682

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	10
2.2 Operacionalización de variables	10
2.3 Población, muestra y muestreo	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5 Procedimiento	16
2.6 Métodos de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019. Según los autores Santesmases, Sánchez y Valderrey(2014) definen que la mercadotecnia son funciones de la organización que utilizan un conjunto de procesos, permitiendo analizar los comportamientos del consumidor, manteniendo una comunicación constante a través de la mercadotecnia digital, que ayude a conocer al consumidor mediante la mercadotecnia de microscopia, según Estrella y Segovia(2016) definen que la comunicación integral son un conjunto de herramientas que utilizan las empresas para comunicarse, permitiendo aumentar el interés de los clientes mediante las ofertas a través del marketing promocional, que utilizan para poder llegar de una manera adecuada a los consumidores a través del marketing directo, que podremos informar sobre el producto o servicio que ofrecen por medio de la publicidad. La importancia de esta investigación nos permitirá poder brindar una mejor información de manera clara y concisa a nuestros clientes. El diseño no experimental de corte transversal, tipo de investigación es aplicada y un nivel descriptivo correlacional, el cual se desarrolló una población de 60 clientes fidelizados de la empresa, de los cuales se aplicó una muestra censal donde intervinieron los 60 clientes. La recolección de datos fue dada por un cuestionario de 20 preguntas entre los ítems de la variable mercadotecnia y la variable comunicación integral. Se tuvo como conclusión una correlación alta la mercadotecnia y la comunicación integral.

Palabras clave: Mercadotecnia, comunicación integral, clientes.

ABSTRACT

The objective of the investigation is to determine the relationship between marketing and the integral communication of the clients of the company Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019. According to the authors Santesmas, Sánchez and Valderrey (2014) define that the marketing are functions of the organization that uses a set of processes, allowing the analysis of consumer behavior, maintaining constant communication through digital marketing, which will help to know the consumer through microscopy marketing, according to Estrella and Segovia (2016) define that communication integral are a set of tools that companies use to communicate, allowing to increase the interest of customers through offers through promotional marketing, which they use to be able to reach consumers properly through direct marketing, which we can inform about product or service offered through the advertising. The importance of this research will allow us to provide better information in a clear and concise way to our clients. The non-experimental cross-sectional design, type of research is applied and a descriptive correlational level, Which developed a population of 60 loyal customers of the company, of which a census sample was applied where the 60 clients intervened. The data collection was given by a questionnaire of 20 questions between the items of the marketing variable and the integral communication variable. The conclusion was a high correlation of marketing and integral communication.

Keywords: Marketing, integral communication, clients.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, durante años el tema de la comunicación es uno de los elementos importantes para las organizaciones no utilizan ciertas estrategias para poder lograr el éxito de las empresas, para que pueda llegar a posicionarse de manera competitiva a los diferentes cambios que existe en el mercado en que deberá desarrollarse creando ciertos valores agregados en el producto o servicio a llegar establecer ciertos diálogos y relaciones con los clientes para mantener su lealtad, debido a que hay una gran competencia entre las pequeñas y medianas organizaciones al gran impacto tendrán que enfocarse a las atenciones de las necesidades o deseos, les ayudara a posicionarse en un lugar muy optimo en el mercado, mejorando en sus ventas y obteniendo utilidades. Luxton y Mavondo (2015) en su artículo titulado “Capacidad de comunicación integrada de marketing y rendimiento de marca”. Las capacidades de la CIM ayudarían a mejorar en el rendimiento financiero de las marcas que influirían en las efectividades de las comunicaciones y las marcas que se basaran en el mercado. Las capacidades de la CIM sería una de las capacidades muy importantes para su rendimiento en la organización, mientras desarrolle más su CIM será una de las marcas superiores a las otras y aumentaría su nivel financiero.

A nivel nacional, la gran parte de las empresas no realizan estrategias para poder llegar a su público de una manera clara , ya que no utilizan plataformas digitales o medios de como promocionar su producto o el servicio que realizan, debido a que cada vez es muy necesario realizar análisis para que lleguen a determinar en qué manera se dirige por los medios de canales en que puedan transmitir su mensaje, en que se detectara una necesidad de los consumidores mediante las publicidades creándose contenidos relacionado a lo que se realiza la organización en que convengan a los clientes, ocurriendo siempre en las pymes solo piensan en obtener beneficios pero lo que realmente es mantener a los clientes a lo largo del tiempo.

A nivel local, las empresas que brindan productos o servicios realizan una coordinación directa muchas veces con el cliente o por intermediarios, en parte de la comunicación lo cual no pierde la ventaja de ello, pero en la publicidad en cuanto no se toman estrategias necesarias para poder ofrecer los diferentes productos o servicios para poder satisfacerlos sus necesidades a los consumidores, implementándose estrategias sobre el mercadeo al rubro en la cual nos encontramos que es el servicio de ventas de perfumería, se busca

ofrecer diversas gamas de perfumes de una manera ofrecer un buen producto en base de las recomendaciones de los clientes.

La empresa Josahua inversiones S.A.C., se dedica al rubro de ventas en la cual brinda productos como perfumes para hombres, mujeres y jóvenes a nivel nacional teniendo en cuenta que muy aparte de esos productos, se ha implementado en expandir su línea de productos tales como: productos de belleza, juguetes, accesorios para celulares y automóviles. El problema que se pudo identificar en la empresa no hay una visión a futuro y un plan estratégico debido a que solo están viviendo del momento, en que los miembros no están mirando hacia una misma dirección, ya que no les permitirá tener claros sus objetivos y estrategias para poder seguir manteniendo el éxito hacia al futuro.

Sánchez, Vázquez y Mejía (2017) en su artículo su objetivo en la investigación del artículo existe una correlación entre el factor de la mercadotecnia generando un mayor impacto en las competitividades de los MiPymes de los comercios del menudo en Guadalajara. Mediante los resultados obtenido se llegó a comprobarse de las tres hipótesis aplicadas en la investigación, dio un mayor resultado en la hipótesis dos se trata de que ellos tengan un mayor conocimiento de la mercadotecnia para tener una mayor competencia.

Cázares (2015) en su artículo titulado su objetivo sería que tan importante seria la mercadotecnia en los ámbitos educativos mediante sus diferentes innovaciones aplicando modelos para las gestiones organizacionales. Los resultados que se obtuvo en que la mercadotecnia educativa ha tenido una de las mayores importancias en los campos de las educaciones superiores en el país de México, en que los casos que se pudieron analizar fueron mediante las competitividades y comunicaciones estrategicas son de suma importancia en el servicio.

Floriano, Cristóbal, Miramontes, Gastelum y Ochoa (2019) en su artículo su objetivo es poder identificarse las necesidades que se da en los servicios odontológicos y lo que sea demandado por los pacientes para convertirlos unas de las ventajas competitivas mediante la mercadotecnia. En los resultados que se llegó obtener en que el 41 de los consultorios dentales en el cual las áreas más pedidas fueron la ortodoncias y endodoncias por los clientes, en que los tratos del personal o comunicación son muy buenos con los pacientes.

Velásquez, Vizcarra y Muñoz (2019) en su artículo titulado su objetivo poder identificarse que los equipos que utilizaron mediante la mercadotecnia los administradores del Food

trucks de la ciudad Tijuana. Los resultados obtenidos fueron de manera positiva ya que se aplicó estrategias de desarrollo y penetración de los mercados, en el cual el primero se habló relacionado a su imagen corporativa y en otro punto mejorándose en sus ventas y atenciones que fueron de positivas para la compañía.

Lozano y Torres (2017) en su artículo su objetivo es tener un plan de marketing estratégicos manteniendo de manera contundente expresarlo claro y sistemático que fue escogida por la empresa. Los resultados obtenidos se pudieron llegar a comprobar que se mostró el modelo para ponerse en marcha mediante un sistema ayude a los micro y pequeños administradores ayudándoles en las habitualidades de las planeaciones y aumentándolo su capacidad.

Seric (2017) en su artículo su objetivo es ver los desempeños que se puede observar de los hoteles de las categorías superiores y se aplicaría doble enfoque del hotel y huésped. Se llega a demostrarse las implementaciones de comunicaciones integradas de los hoteles que se estudiaron, viendo a través de los altos gerentes y huéspedes, en el horario de las aperturas del hotel hablándose del tema las ubicaciones o tamaño, las percepciones también cambiarían según los ingresos.

Khizar, Farooqi, Rehmat y Naz (2016) en su artículo titulado su objetivo poder realizarse análisis de manera empíricas sobre los efectos de la CIM que se basarían mediante las creaciones de las clientelas leales en los sectores de bebidas del país de Pakistán. Como resultado que se realizó en las investigaciones en el cual obtuvieron unas de las hipótesis alternas que se dio como estudio mediante una propuesta en que les ayudara hacia un futuro de investigación.

Hossain, Kabir y Rezvi (2017) en su artículo su objetivo de la investigación es mejorarse el entendimiento de las comunicaciones integradas de marketing y de qué manera la CIM influiría en las orientaciones de la marca y mercado. Se obtuvo que las teorías que se llegaron a demostrar pueden ser medidos, en que el tema de la orientación de mercado es aceptado y las orientaciones de las marcas de igual manera fueron satisfactoriamente aceptadas.

Bormane (2019) en su artículo cuyo objetivo llega a consistirse en realizar estudios y evaluaciones en la comunicación integrada del marketing relacionado al tema del marketing digital y en las influencias mediante la decisión de las compras hechas por el consumidor. Se dio el resultado en que la hipótesis del CIM a través del marketing digital

que la comunicación son muy pocas utilizadas en las estrategias de comunicación en las empresas.

Skiltere y Bormane (2018) en su artículo su objetivo la realización de evaluaciones del CIM utilizándolos en las estrategias que se aplicaría en el marketing a través de los vínculos minoristas de alimentos en Letonia. Se llega a conocer que las investigaciones dieron a conocer que las hipótesis en el uso complejo promoviendo relaciones a largos plazos en los procesos de las ventas o compras, en que se llegó a realizarse modelos teóricos del CIM.

Mihaela (2015) en su artículo su objetivo es realizar evaluaciones de productores en las planificaciones en Rumania manejando materiales de CIM y la manera realizar ciertos cálculos sobre la eficacia de los materiales de comunicación. Se obtuvo el resultado en que el productor tiene de las empresas de panadería en que no lo tomarían la importancia en el estudio para realizar una mejora en las elaboraciones futuras sobre las estrategias de comunicación.

Mihaela y Mihaela (2015) en su artículo cuyo objetivo Como el CIM debería llegar influir en los comportamientos de los consumidores. Se obtuvo que las diferentes organizaciones buscaran mejorar en el tema relacionado con el consumidor y entregando un mensaje claro a los consumidores.

Dokic (2018) en su artículo su objetivo la diferencia del EC en la comunicación en el tema del mercado en los segmentos del consumidor. El resultado obtenido con el tema del CIM trajo un efecto económico de manera satisfactoria en los momentos que se realizan las compras ya sea en el tema de cafés o chocolates.

Harjadi y Fatmasari (2017) en su artículo su objetivo implementar el CIM realizándolos a las universidades privadas y como influiría el tema relacionado a la CIM en la imagen de las universidades privadas. Se obtuvo como resultado de manera positiva generándose un gran impacto en las imágenes de las universidades privadas, teniendo un porcentaje del 39% manteniendo su mayor influencia en las promociones de ventas.

Kuswantoro (2016) en su artículo el objetivo es de poder inspeccionar de qué manera la CIM ayudaría en el acogimiento de nuevos alumnos a las escuelas privadas siendo recientemente formadas. Se pudo obtener en los resultados que en el tema de la CIM sería de suma importancia para las instituciones privadas para los acogimientos a los nuevos

estudiantes, en el cual la cantidad de estudiantes son importante para analizar los crecimientos y servicio de las instituciones.

Ndizera (2018) en su artículo su objetivo es de estudiar la estrategia de la CIM en el servicio que brinda el hotel Ruanda analizando los demás hoteles como modelos. Los resultados obtenidos de los hoteles ruandeses detectaron que debe mejorarse las calidades del servicio en tema de las atenciones a los clientes y proponer estrategias para las publicidades de los hoteles.

Potjanajaruwit (2014) en su artículo tiene como objetivo de analizar las influencias de la CIM en el momento de poder realizar una compra del consumidor Bangkok. Se pudo analizar que gran parte de las personas que llegan a comprar autos ecológicos tienen una edad de los 24 años hasta los 35 años contando con estudios superiores, en que los clientes realizan las compras cada cierto tiempo.

Ngamsutti (2018) en su artículo titulado su objetivo es de mantener las relaciones de las estrategias de CIM y de los antecedentes incluyendo las visiones de los impulsos de los mercados. El resultado que se obtuvo ayudara a los empresarios a tener visiones que ayuden al impulso del mercado, en que permita a los mercados hacer estrategias para poder mantener una comunicación en el marketing de manera agradable.

Muhanji y Ngari (2018) en su artículo su objetivo era ¿cómo influiría el tema de publicidades, promociones de las ventas, relaciones publica, venta personal, marketing de manera directa en los desempeños en la venta de los bancos comercial en Kenia? Mediante el resultado obtenido sobre los bancos comerciales de Kenia deberían mejorar en la mayor parte practicando en el tema CI para tener una diferencia ventajosa de los competidores.

Mongkol (2014) en su artículo su objetivo verificar las correlaciones que se diera entre la comunicación integrada de marketing y valor de la marca de la empresa de bebidas tailandesa. Se obtuvo que en sus hipótesis se observó que, si mantiene una correlación de manera directa entre el CIM y valor de la marca, en que les ayudara los tipos de CIM para mejorar de manera eficientemente en la marca.

Ukaj (2016) en su artículo su objetivo alcanzar unas de las mejores posiciones en los mercados y en sus percepciones hacia los clientes sobre sus productos y como empresa. Se obtuvo que la empresa debería generar en poder crear mensajes de manera adecuadas

en que le permitirá mejorar en relación a sus ventas, en que el consumidor mantenga siempre buena comunicación con la organización.

Nkana y Dafiovo (2015) en su artículo su objetivo de estudio el uso de Etisalat con las herramientas CIM y como la herramienta influiría en los patrocinios del producto Etisalat uyo en Nigeria. Los resultados obtenidos aplicaron varias herramientas de la CIM, mostraron de manera positiva que los suscriptores de la Etisalat están muy satisfechos en las actividades que se publicaron mediante las redes en el cual los resultados lo calificaron de manera favorable arriba de sus competencias.

Emeh, Anyaogu y Kalu (2018) en su artículo su objetivo verificarse sobre los efectos de la CIM de los volúmenes de las ventas en las industrias de los alimentos y bebidas en Nigeria. Se obtuvo resultados de una relación positiva que, si existe relación en las variables CIM y el volumen de ventas, en que mostro efectos de manera positiva en el tema de volúmenes de ventas.

Ahmad (2016) en su artículo titulado su objetivo es investigar como CIM impactaría en las imágenes de la marca de los hospitales privados en Arabia. Se obtuvo que los hospitales no realizan ciertas técnicas, en el cual los administradores deben aplicar estrategias para mejorar las imágenes de las marcas y brindándoles superiores rendimientos.

Mapheto, Oni y Matiza (2014) en su artículo su objetivo es realizar investigaciones si los minoristas de Mankweng en Sudáfrica aplican estrategias de CIM para mantener cierto contacto con sus clientes, con la finalidad de que los pequeños minoristas utilicen CIM en la empresa. Los resultados que se obtuvieron en que los minoristas realicen estrategias CIM enfocándose de manera comerciales en las investigaciones sobre los mercados y teniendo objetivos que se puedan medir.

Lekhanya (2015) en su artículo su objetivo de estudio de los conocimientos que existieran sobre la función que cumple la CIM para tener un mejor crecimiento en las Pyme. Se obtuvo que la mayoría de las Pyme le faltan conocimientos y habilidades sobre el marketing, ya que no les permitirá aplicar estrategias para mejorar en el crecimiento y posicionamiento de la organización.

Obinwanne y Ukabuilu (2019) en su artículo su objetivo investigar las utilidades de las herramientas del CIM para establecer reconocimientos de las marcas y las ventas en

los hoteles de Uyo en Nigeria. El resultado en la investigación del cual la gerencia de la organización debería realizar publicidades para brindar más información sobre el servicio, de las cuales los hoteles deberían realizar anuncios en los diferentes medios.

Jemutai y Wambua (2016) en su artículo su objetivo es investigar mediante las publicidades y promociones, que se realiza en el marketing directo mediante las relaciones públicas para aumentar los rendimientos del banco. Se obtuvo en los resultados que las publicidades, promociones y relaciones con los consumidores que ayudara a mantener una buena comunicación y lealtad con el cliente, ya que los gerentes aplicaran herramientas que mejore su desempeño la empresa.

Uvidia (2018) Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa tecnológíacom yago CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba”. Su objetivo es realizar estrategias de comunicación del marketing para que posicione a la empresa tecnológíacom yago CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba. Su metodología que ha utilizado para su relación de su trabajo se basara mediante la implementación de la encuesta que se le aplico a un grupo representativo de su mercado objetivo de la empresa, con que también realizo un análisis extenso haciendo un análisis interno através de una elaboración de la matriz Foda que les permitió conocer las situaciones actuales de la empresa. Los resultados obtenidos que se aplicó por las encuestas, que se llegó a determinar que era necesario implementar nuevas tácticas que ayudando a mejorarse en crear un mejor escenario, en el cual según obtenidos mediante los diagnósticos situacionales a partir de la matriz MEFI teniendo un puntaje que se encuentra por debajo de su promedio, se puede decir que tiene una posición débil en la parte interna de la empresa ya que se pueden apreciar muchas debilidades.

Astridh (2016) Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016. Determinar estrategias de las comunicaciones del marketing de manera apropiada logrando ubicar al café restaurante corazón verde en Trujillo en el periodo 2016.Su método en la investigación es el diseño descriptivo mediante el uso de la técnica de encuesta, en que sus consumidores estarían involucrados con pobladores en el distrito de Huanchaco, aplicando mediante su cuestionario através de 16 preguntas. Sus resultados obtenidos se encontraron que las relaciones públicas, que las ventas personales, en que el marketing interactivo se realizaría estrategias del marketing en poder posicionarse con el café de corazón verde.

Camacho (2017) Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos oriflame y natura, ate,2017. Su objetivo es determinar las diferencias que existiera en la comunicación integral de marketing de los clientes de la empresa cosméticos oriflame y natura, Ate,2017. Su método de investigación se aplicó el diseño es de no experimental, es de tipo aplicada mediante un nivel descriptivo comparativos de corte transversal. Los resultados obtenidos que se dio existieron una gran diferencia en la parte de la comunicación integral en la empresa cosmética, en que salió un porcentaje mayor del 96% de que sus clientes de la empresa natura tienen buena comunicación, mediante el cual el 93.1% de la empresa oriflame sus clientes tienen una comunicación buena.

Mercadotecnia, según Van, Lebon y Durand (2014) una serie de actividades que realizan al interior ciertos conjuntos de procesos que se identifican sus necesidades y deseos de los clientes. Teoría que se aplica de la variable es de las 4C realizado por Lauterborn que permitirá mantener ciertos diálogos y estrategias para conocer mucho más a nuestros clientes, para satisfacer sus necesidades.

Comunicación integral, según Monferrer (2013) es un medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a sus consumidores sobre los productos o servicios que se ofrecen. Teoría que se aplicara en la variable es el modelo AIDA realizado por Lewis que nos ayudara a mantener ciertos diálogos con el cliente que nos permitirá concretar en los procesos de las decisiones de sus compras.

Problema general, ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019? Problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019? ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019? ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019?

Justificación metodológica: La investigación se aplicó el método de investigación hipotético deductivo que primero se parte de lo general a lo específico; con enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicada, mediante un nivel descriptivo-correlacional, que se basa en la investigación para medir la mercadotecnia y comunicación integral, que se

realizara una evaluación de sus dimensiones e indicadores. Así mismo, se realizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que estará conformada por una cantidad de preguntas que se permitirá obtener respuestas a la investigación ejecutada, se verificará mediante la prueba piloto utilizando el método estadístico SPSS para tener la confiabilidad de los datos investigados. Justificación practica: La investigación como beneficio de la empresa se logró una mejor comunicación y utilizo estrategias para lograr la mejora en las ventas, si bien es cierto influenciara de captar a los clientes para satisfacer sus necesidades, como a su vez tener una buena comunicación con ellos, también se logró un buen desempeño en base a la venta de los productos que eran facilitados a los consumidores en general, brindando un buen producto o servicio teniendo una buena relación con las personas. Justificación económica: La investigación permite a que la empresa siga innovando y agrandando la línea de productos através de nuevas marcas y gran variedad que ayudara obtener más ingresos extras y siga creciendo positivamente.

Hipótesis general, Existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019. Hipótesis específicas, Existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019. Existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019. Existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019.

Objetivo general, Determinar la relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019. Objetivos específicos, Determinar la relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019. Determinar la relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019. Determinar la relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martin de Porres 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación: Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la presente investigación el diseño es no experimental de corte transversal, se realizó las investigaciones sin llegar a manipular deliberadamente las variables y recolectando la información en un determinado tiempo de estudio.

2.1.1 Tipo: Supo y Cavero (2014) el tipo de la investigación es de manera aplicada, en que se utilizó los conocimientos obtenidos mediante las investigaciones realizadas, solucionando de un problema de manera inmediata.

2.1.2 Nivel: Hernández et al. (2014) el nivel de la investigación es descriptivo correlacional, en que se llega a describir las dos variables en las cuales se miden y evalúan, mediante el cual la correlación se obtendrá resultados pudiendo ser positivo o negativo, en el planteamiento de las hipótesis comprobando si hay relaciones.

2.2 Variables, operacionalización

Variables: A continuación, se mostrará en la Tabla 1. las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 1

Variables de investigación	
VARIABLES	
Variable 1	Mercadotecnia
Variable 2	Comunicación integral

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de variables

Mercadotecnia: Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) son funciones de la organización que utilizan un conjunto de procesos, permitiendo analizar los comportamientos del consumidor, manteniendo una comunicación constante a través de la mercadotecnia digital, que ayudara a conocer al consumidor mediante la mercadotecnia de microscopia.

Comportamiento del consumidor: Santesmases et al. (2014) son aquellas actividades a niveles internos o externos a través de un individuo o grupos de individuos en que busca las satisfacciones de sus necesidades mediante haber adquirido un producto o servicio.

Mercadotecnia digital: Santesmases et al. (2014) es el tipo del marketing cuyas funciones es de estar conectados a las empresas u organizaciones mediante con los segmentos de mercados y clientes, utilizando estrategias para poder comunicarse de una manera fluida con ellos, en brindarle buenos servicios y poder realizar las actividades de venta.

Mercadotecnia de microscopia: Santesmases et al. (2014) es una tendencia donde se llega agrupar los esfuerzos que van dirigidos hacia poder conocer al consumidor o cliente, que son análisis del mecanismo del cuerpo que no llegan ser visibles, pero llegan a tener un buen impacto en el comportamiento.

Indicadores: Comportamiento interno, Comportamiento externo, E-mail marketing, Mercadotecnia de redes sociales, Neuromarketing y Mercadotecnia sensorial.

Comunicación integral del marketing: Estrella y Segovia (2016) son un conjunto de herramientas que utilizan las empresas para comunicarse, permitiendo aumentar el interés de los clientes mediante las ofertas a través del marketing promocional, que utilizan para poder llegar de una manera adecuada a los consumidores a través del marketing directo, que podremos informar sobre el producto o servicio que ofrecen por medio de la publicidad.

Marketing promocional: Estrella y Segovia (2016) son los conjuntos de incentivos en que se le llegan ofrecer a los consumidores para que puedan adquirir pruebas o poder realizar las compras sobre un producto o servicio.

Marketing directo: Estrella y Segovia (2016) son los conjuntos de ciertos instrumentos en que se daría mediante una comunicación directa con los clientes que sería por los diferentes medios, que tendría la finalidad de poder establecerse ciertos vínculos de manera directa con los compradores.

Publicidad: Estrella y Segovia (2016) es un medio en que se puede presentar o promocionar sobre productos o servicios a través de los medios de comunicación, con la finalidad insertar nuevos productos en los diferentes mercados.

Indicadores: Ferias, Muestras, Correo postal, Internet, Medios impresos y Medios electrónicos.

A continuación, se mostrará en la Tabla 2 la matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MERCADOTECNIA	Santesmases et al (2014) son funciones de la organización que utilizan un conjunto de procesos, permitiendo analizar los comportamientos del consumidor, manteniendo una comunicación constante a través de la mercadotecnia digital, que ayude a conocer al consumidor mediante la mercadotecnia de microscopía.	La variable 1 (Mercadotecnia) se medirá mediante las dimensiones de Comportamiento del consumidor, Mercadotecnia digital y Mercadotecnia de microscopía, se elaborará una encuesta de 6 ítems.	Comportamiento del consumidor	Comportamiento interno	1	(1) TOTAL DESACUERDO (2) DESACUERDO (3) INDIFERENTE (4) ACUERDO (5) TOTAL ACUERDO	Ordinal
				Comportamiento externo	2		
			Mercadotecnia digital	E-mail marketing	3		
				Mercadotecnia de redes sociales	4		
			Mercadotecnia de microscopía	Neuromarketing	5		
				Mercadotecnia sensorial	6		
COMUNICACIÓN INTEGRAL	Estrella, A. y Segovia, C. (2016) son un conjunto de herramientas que utilizan las empresas para comunicarse, permitiendo aumentar el interés de los clientes mediante las ofertas a través del marketing promocional, que utilizan para poder llegar de una manera adecuada a los consumidores a través del marketing directo, que podremos informar sobre el producto o servicio que ofrecen por medio de la publicidad.	La variable 2 (Comunicación integral) se midió mediante las dimensiones de Marketing promocional, Marketing directo y Publicidad, donde se elaboró un cuestionario de 6 ítems.	Marketing promocional	Ferias	7	(1) TOTAL DESACUERDO (2) DESACUERDO (3) INDIFERENTE (4) ACUERDO (5) TOTAL ACUERDO	Ordinal
				Muestras	8		
			Marketing directo	Correo postal	9		
				Internet	10		
			Publicidad	Medios impresos	11		
				Medios electrónicos	12		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Población: El estudio está conformado por 60 clientes fidelizados con la empresa Josahua inversiones S.A.C., que son más comprados por el distrito de Lima y Callao.

Muestra: En la investigación se realizó la muestra censal donde de la muestra intervenida son los 60 clientes fidelizados.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos: En la investigación se aplicó la encuesta que tiene como la técnica de recolección de los datos, fue elaborado mediante las variables con sus respectivas definiciones.

Instrumento de recolección de datos: En la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario que nos ayudara a medir las siguientes variables: Mercadotecnia y Comunicación integral que poseen mediante ítems es decir un ítem por cada indicador.

A continuación, se mostrará en la Tabla 3 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 3

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Mercadotecnia	Comportamiento del consumidor	1-2
	Mercadotecnia digital	3-4
	Mercadotecnia de microscopia	5-6
Comunicación integral	Marketing promocional	7-8
	Marketing directo	9-10
	Publicidad	11-12

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la encuesta se utilizó la escala de Likert, que está compuesto mediante 5 categorías: Total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, total acuerdo, acuerdo; mediante esta escala utilizada nos permitirá poder medir las reacciones de los sujetos de forma veraz, en Tabla 4 se mostrará de forma muy organizada:

Tabla 4
Categorías en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Total desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Total acuerdo	TA

Fuente: Elaborado por Ibarra Morales, Luis Enrique y Casas Medina, Emma Vanessa (2015).

Validez del instrumento

La validez del instrumento será sometida mediante los siguientes 4 expertos de la escuela de la carrera de administración.

A continuación, la Tabla 5 muestra de manera detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 5

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. Auccacusi Kañahuire, Monica	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

La Confiabilidad del instrumento se realizó un trabajo de prueba piloto alrededor de 10 personas y los resultados que se obtuvo fue mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

A continuación, se muestra la Tabla 6 el resumen de procesamiento de casos, los resultados obtenidos mediante el SPSS realizando una prueba piloto que estuvo compuesta por 10 personas que son los clientes de la empresa Eugi que se dedica al rubro de perfumería.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos			
	N	%	
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	10	100.0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

A continuación, se presentará en la Tabla 7 el cual muestra las estadísticas de fiabilidad y la Tabla 8 detalla la escala de medidas para el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.722	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 8

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Mala
0,6 a 0,7	Regular
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado por Ibarra Morales, Luis Enrique y Casas Medina, Emma Vanessa (2015).

Los resultados obtenidos se pueden evidenciar mediante el coeficiente alfa de cronbach tiene la fiabilidad de 0,722, en donde los autores que elaboraron los niveles de aceptaciones los dichos resultados se encuentran en el intervalo 0,7 a 0,8 siendo un nivel aceptable, se dice entonces que el instrumento es fiable.

2.5 Procedimiento

Primero paso: Se realizo la preparación de la encuesta para después ser impreso.

Segundo paso: La ayuda de la empresa obteniendo el seguimiento de su lista de clientes.

Tercer paso: La realización de la encuesta a los clientes fidelizados de la empresa.

2.6 Métodos de análisis de datos

En la investigación se ha llegado utilizar en el método cuantitativo que se obtendrá mediante los planteamientos estadísticos descriptivos que serán presentados en tablas, que las interpretaciones estadísticas se llevarán a prueba de hipótesis.

Los datos obtenidos mediante el SPSS 25, através del uso de estadísticas descriptivas realizado en frecuencias y porcentajes para ver cómo se está comportando las variables.

2.7 Aspectos éticos

En la investigación se tomó en cuenta el respeto de los principios éticos y la veracidad de los resultados mediante las informaciones recogidas de las personas que han sido encuestadas reservando sus respuestas y sin llegar a manipular los datos obtenidos.

Los conocimientos requeridos de los diferentes autores siendo citados la información de las teorías requeridas relacionándose con los temas realizados.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Para determinar la prueba de normalidad y análisis de los datos en las pruebas de hipótesis, mediante el contraste de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que los datos evaluados son mayores a 50:

Si $N > 50$, entonces se usa la normalidad de Kolmogorov-Smirnov

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos, Pearson).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos, Spearman)

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 9

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_MERCADOTECNIA	,109	60	,072
V2_CINTEGRAL	,101	60	,199

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

Variable 1: Mercadotecnia

El contraste de normalidad de Kolmogorov-Smirnov determina que la variable Mercadotecnia (Tabla 9) tiene una distribución mayor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir " > 0.05 "; por lo tanto, se acepta H₀ (hipótesis nula) y se rechaza la H₁ (hipótesis alterna), entonces se establece que los datos tienen distribución normal.

Variable 2: Comunicación integral

El contraste de normalidad de Kolmogorov-Smirnov determina que la variable Comunicación integral (Tabla 9) tiene una distribución mayor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir " > 0.05 "; por lo tanto, se acepta H₀ (hipótesis nula) y se rechaza la H₁ (hipótesis alterna), entonces se establece que los datos tienen distribución normal.

3.2 Análisis descriptivo

Tabla 10 Variable 1: Mercadotecnia

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,7
Regular	15	25,0
Válidos Alto	31	51,7
Muy alto	13	21,7
Total	60	100,0

Fuente: Elaborado por el SPSS.

Interpretación: De un total de los 60 clientes encuestados que representan el 100%, los resultados obtenidos nos indica que 1,7% de los clientes respondió bajo sobre la mercadotecnia, el 25%

respondieron regular sobre la mercadotecnia, el 51,7% respondieron alto sobre la mercadotecnia y el 21,7% respondieron muy alto sobre la mercadotecnia.

Tabla 11 Variable 2: Comunicación Integral

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,7
Regular	11	18,3
Válidos Alto	26	43,3
Muy Alto	22	36,7
Total	60	100,0

Fuente: Elaborado por el SPSS.

Interpretación: De un total de los 60 clientes encuestados que representan el 100%, los resultados obtenidos nos indica que 1,7% de los clientes respondió bajo sobre la comunicación integral, el

18,3% respondieron regular sobre la comunicación integral, el 43,3% respondieron alto sobre la comunicación integral y el 36,7% respondieron muy alto sobre la comunicación integral.

Tabla 12 Dimensión: Marketing promocional

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1,7
Regular	7	11,7
Válidos Alto	24	40,0
Muy Alto	28	46,7
Total	60	100,0

Fuente: Elabora por el SPSS.

Interpretación: De un total de los 60 clientes encuestados que representan el 100%, los resultados obtenidos nos indica que 1,7% de los clientes respondió bajo sobre el marketing promocional, el

11,7% respondieron regular sobre el marketing promocional, el 40% respondieron alto sobre el marketing promocional y el 46,7% respondieron muy alto sobre el marketing promocional.

Tabla 13 Dimensión: Marketing directo

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Bajo	1	1,7
	Regular	8	13,3
	Alto	39	65,0
	Muy Alto	12	20,0
	Total	60	100,0

Interpretación: De un total de los 60 clientes encuestados que representan el 100%, los resultados obtenidos nos indica que 1,7% de los clientes respondió bajo sobre el marketing directo, el 13,3%

Fuente: Elabora por el SPSS.

respondieron regular sobre el marketing directo, el 65% respondieron alto sobre el marketing directo y el 20% respondieron muy alto sobre el marketing directo.

Tabla 14 Dimensión: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Bajo	3	5,0
	Regular	4	6,7
	Alto	24	40,0
	Muy Alto	29	48,3
	Total	60	100,0

Interpretación: De un total de los 60 clientes encuestados que representan el 100%, los resultados obtenidos nos indica que 5% de los clientes respondió bajo sobre la publicidad, el 6,7%

Fuente: Elabora por el SPSS.

respondieron regular sobre la publicidad, el 40% respondieron alto sobre la publicidad y el 48,3% respondieron muy alto sobre la publicidad.

3.3 Prueba de hipótesis

A continuación, la Tabla 15 se muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Pearson:

Tabla 15

Coficiente	Interpretacion
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaborado por Jiménez, Daniel (2018).

Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

H₀: No existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

H₁: Si Existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

a) Si la Sig. E < Sig.T, entonces se rechaza H₀

b) Si la Sig. E > Sig.T, entonces se acepta H₀

A continuación, la Tabla 16 se muestra la correlación de las variables de estudio.

Tabla 16

Correlaciones

	V1_Mercadotecnia	V2_Cintegral
Correlación de Pearson	1	,647**
V1_Mercadotecnia Sig. (bilateral)		,000
N	60	60
Correlación de Pearson	,647**	1
V2_Cintegral Sig. (bilateral)	,000	
N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 16 del coeficiente de correlación, se observa el valor de 0.647, asumiendo el significado de correlación alta entre la variable Mercadotecnia y Comunicación integral de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 15. La significancia asumida es de 0.000 (0.05 de acuerdo con la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁); por lo tanto, la hipótesis general se ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_i: Existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

H₀: No existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

H₁: Si existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

A continuación, la Tabla 17 muestra la correlación entre la variable Mercadotecnia y la dimensión marketing promocional.

Tabla 17

Correlaciones

		V1_Mercadotecnia	V2_D4_MPromocional
V1_Mercadotecnia	Correlación de Pearson	1	,537**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
V2_D4_MPromocional	Correlación de Pearson	,537**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 17 del coeficiente de correlación, se observa el valor de 0.537, asumiendo el significado de correlación moderada entre la variable Mercadotecnia y la dimensión marketing promocional de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 15. La significancia asumida es de 0.000 (0.05 de acuerdo con la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁); por lo tanto, se ha demostrado que si existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

Hipótesis específica 2

H_i: Existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

H₀: No existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

H₁: Si existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

A continuación, la Tabla 18 muestra la correlación entre la variable Mercadotecnia empresarial y la dimensión marketing directo.

Tabla 18

Correlaciones

	V1_Mercadotecnia	V2_D5_MDIRECTO
V1_MERCADOTE CNIA	1	,508**
Correlación de Pearson		,000
Sig. (bilateral)		60
N	60	60
V2_D5_MDIRECTO O	,508**	1
Correlación de Pearson		,000
Sig. (bilateral)		60
N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 18 del coeficiente de correlación, se observa el valor de 0.508, asumiendo el significado de correlación moderada entre la variable Mercadotecnia y la dimensión marketing directo de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 15. La significancia asumida es de 0.000 (0.05 de acuerdo con la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁); por lo tanto, se ha demostrado que si existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.

Hipótesis específica 3

H_i: Existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019.

H₀: No existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019.

H₁: Si existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019.

A continuación, la Tabla 19 muestra la correlación entre la variable Mercadotecnia empresarial y la dimensión publicidad.

Tabla 19

		Correlaciones	
		V1_Mercadotecnia	V2_D6_Publicidad
V1_Mercadotecnia	Correlación de Pearson	1	,421**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	60	60
V2_D6_Publicidad	Correlación de Pearson	,421**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 19 del coeficiente de correlación, se observa el valor de 0.421, asumiendo el significado de correlación moderada entre la variable Mercadotecnia y la dimensión publicidad de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson de la tabla 15. La significancia asumida es de 0.001 (0.05 de acuerdo con la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁); por lo tanto, se ha demostrado que si existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019.

IV. DISCUSIÓN

Primera:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019. Mediante la prueba de Pearson se demostró un nivel significancia menor a 0.05, es decir “< 0,05”, por ende, se acepta la hipótesis alterna. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.647; lo cual indica una correlación alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) indicando que existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019. Según Zucco y Bonatti (2016) “La experiencia de los gerentes de pymes en relación con comunicación integrado de marketing”. Su objetivo realizarse estudios de las experiencias que tiene los emprendedores relacionados en la comunicación aplicándolos a las empresas para poder identificarlos las interrelaciones que existen entre las variables sobre el tema relación en las gestiones de la comunicación. Se pudo observar que la mayoría de los empresarios tienen las necesidades de invertir en el tema de comunicación en los nuevos lanzamientos de los productos con la finalidad de tener altas ventas y posición de la marca. Se coincide con la conclusión del artículo de Zucco y Bonatti, que en el tema de la comunicación se realizarían mayores inversiones para captar más clientes en que ayudara a la empresa mejorar en el tema de sus ventas y un mejor posicionamiento de su marca en el mercado.

Segunda:

Se propuso como primer objetivo determinar la relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019. Mediante la prueba de Pearson se demostró un nivel significancia menor a 0.05, es decir “< 0,05”, por ende, se acepta la hipótesis alterna. Considerando que la variable y dimensión marketing promocional posee una correlación de 0.537; lo cual indica una correlación moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) indicando que existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019. Según González, Quintero y Limón (2015) “Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero”. Su objetivo es llegar a determinarse en que las organizaciones del sector restaurantero como integrarse las redes sociales a través de la

mercadotecnia. Los resultados que se obtuvo se llegaron a poder evidenciarse en los restaurantes aplican ciertas las herramientas importantes como las publicidades o promociones que sirven a los clientes como un tema de comunicación, teniendo uno de los mayores impactos en el posicionamiento de las marcas. Se coincide con la conclusión González, Quintero y Limón, que se realizan ciertas estrategias en el cual permita hacerse conocida la empresa sobre los productos que se ofrece en el mercado, de esa forma nos permitirá aumentar mucho más las ventas y fidelización de los clientes.

Tercera:

Se propuso como segundo objetivo determinar la relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019. Mediante la prueba de Pearson se demostró un nivel significancia menor a 0.05, es decir “< 0,05”, por ende, se acepta la hipótesis alterna. Considerando que la variable y dimensión marketing directo posee una correlación de 0.508; lo cual indica una correlación moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) indicando que existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019. Según Galarza y Tandazo (2013) “La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales”. Su objetivo que las empresas del país ecuatoriano se operen marcas aplicando a través de los medios ya sea canales sobre las redes sociales. Se demostró hubo alza de los canales online de los diferentes medios, en que las penetraciones del internet en el país de Ecuador alcanzan un porcentaje mayor pasando el 35 % según estadísticamente, aplicando estrategias de publicidades para los nichos de mercados. Se coincide con la conclusión Galarza y Tandazo, hoy en día las empresas realizan sus publicaciones a través de páginas o redes sociales sobre sus productos, ya que la mayoría de los clientes tienen mayores facilidades de poder navegar para realizar ciertas compras a través de plataformas sin la necesidad de ir al lugar donde se encuentra ubicada la empresa.

Cuarta:

Se propuso como tercer objetivo determinar la relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019. Mediante la prueba de Pearson se demostró un nivel de significancia menor a 0.05, es decir " $< 0,05$ ", por ende, se acepta la hipótesis alterna. Considerando que la variable y dimensión publicidad posee una correlación de 0.421; lo cual indica una correlación moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) indicando que existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martín de Porres 2019. Según Miremadi, Samsami y Qamsari (2017) "El estudio de la comunicación integrada de marketing influyente sobre el comportamiento de compra del consumidor iraní para automóviles de marca importados: Datis Khodro". Poder realizarse un estudio sobre los comportamientos de las compras realizadas por los consumidores de los automóviles importados mediante la utilización de la herramienta del CIM. Mediante el resultado obtenido hay ciertas dudas de los expertos en marketing en el tema de las publicidades para realizar de manera adecuada los productos tecnológicos, tomando mayor importancia en los temas relacionados a las informaciones de comunicaciones que se da en los anuncios. Se coincide con la conclusión Miremadi, Samsami y Qamsari en que la mayoría de los empresarios no realizan de manera adecuada el tema publicitario sobre el producto o servicio que se llega a ofrecer por la empresa, ya que la información que desea saber los clientes no llega de manera adecuada en que les permite conocer un poco más de la organización, en el cual puedan conocer del producto y poder adquirirlo en que les permita satisfacer sus necesidades.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se determinó que existe una correlación de 0.647 que es correlación alta, teniendo un nivel de significancia 0.000 teniendo como resultado rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1); es decir, si existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral (ver tabla 16).

Segunda:

Se determinó que la correlación es 0,537 que es correlación moderada, teniendo un nivel de significancia 0,000 teniendo como resultado rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1); es decir, si existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional (ver tabla 17).

Tercera:

Se determinó que la correlación es 0,508 que es correlación moderada, teniendo un nivel de significancia 0,000 teniendo como resultado rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1); es decir, si existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo (ver tabla 18).

Cuarta:

Se determinó que la correlación es 0,421 que es correlación moderada, teniendo un nivel de significancia 0,001 teniendo como resultado rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1); es decir, si existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad (ver tabla 19).

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la empresa Josahua inversiones S.A.C., mantener constantemente capacitación a sus trabajadores en el cual les permita seguir mejorando en la atención de los clientes manteniendo una comunicación fluida y convincente.

Segunda:

Se recomienda a la empresa Josahua inversiones S.A.C., realizar sorteos mensuales regalando productos de nuevas marcas al público permitirá fidelizarse más con la empresa o mediante personas reconocidas en el medio que tienen bastante seguidores por el cual promocionaran el producto, nos ayudara a tener más visitas y compras de nuestros productos.

Tercera:

Se recomienda a la empresa Josahua inversiones S.A.C., seguir implementado estrategias de mejora en el cual les permita seguir actualizándose para mantenerse durante mucho tiempo en el mercado, como a través de otras redes sociales o mediante vía telefónica sobre los productos, siendo fuentes confiables de visitas y comunicación para los clientes.

Cuarta:

Se recomienda a la empresa Josahua inversiones S.A.C., realizar un mejoramiento en la publicidad informando de manera clara y concisa, ofreciendo las diferentes gamas de los productos en que la mayoría de los consumidores cuentan con mayores facilidades de estar navegando o escuchando en los diferentes medios, que les permitirá saber un poco más de la organización y así atraer mayor cantidad de clientes, de esa manera le permitirá obtener mayores ventas y una rentabilidad sostenible.

REFERENCIAS

- Ahmad, A. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 94. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/62325>
- Astridh, J. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016* (Tesis de licenciado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Bormane, S. (2019). Trends in the development of integrated marketing communication in the context of digital marketing. *Society. Integration. Education. Proceedings of the international Scientific conference*, 6, 84-95. doi: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3717>
- Camacho, A. (2017). *Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017*(Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7151/CAMACHO_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cázares, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 486-498. Recuperado de <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166/719>
- Dokic, I. (2018). Economic effects of integrated marketing communications: The case of food products. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(3), 985-994. Retrieved from <https://doaj.org/article/80deb9e7dd254a6f93f06a696fd21258>
- Estrella, R. y Segovia, L. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Emeh, P.; Anyaogu, P. y Kalu, I. (2018). Effect of integrated marketing communication (IMC) on firms' sales volume: a study of Nigeria's food and beverage industry. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*,6(1),164-168. Retrieved from

- file:///C:/Users/User/Downloads/Effect%20of%20Integrated%20Marketing-5507.pdf
- Floriano, S.; Cristóbal, L.; Miramontes, B.; Gastélum, D. y Ochoa, T. (2019). Inclusión de la mercadotecnia para una mayor satisfacción en servicios odontológicos ofertados. *REVISTA MEXICANA DE MEDICINA FORENSE Y CIENCIAS DE LA SALUD*, 4(1sup). Recuperado de <http://revmedforense.uv.mx/index.php/RevINMEFO/article/view/2645>
- González, M.; Quintero, J. y Limón, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. Recuperado de <http://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1456/1/1456.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Harjadi, D. y Fatmasari, D. (2017). Implementation of Integrated Marketing Communication in Image of Private Higher Education. *TRIKONOMIKA*, 16(2), 63-67. doi: <http://dx.doi.org/10.23969/trikonomika.v16i2.638>
- Hossain, M.; Kabir, S. y Rezvi, R. (2017). Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10(1). Retrieved from <http://www.raoaustralia.org/wp-content/uploads/2017/05/17101006.pdf>
- Jemutai, C. y Wambua, P. (2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. *Social Sciences*, 5(3), 37-49. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/78b4/f4627b6a3d889aa3a3d52c270e806b774888.pdf>
- Jiménez, D. (2018). *Coefficiente de Pearson*. Guanajuato, México: Tesis e investigaciones análisis-SPSS. Recuperado de <https://www.tesiseinvestigaciones.com/estadiacutesticos-descriptivos/coeficiente-de-pearson>
- Khizar, N.; Farooqi, S., Rehmat, M. y Naz, F. (2016). Effect of integrated marketing communication components on brand awareness and customer loyalty in beverage sector. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 64-73. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2856869
- Kuswantoro, K. (2016). Analisis Strategi Comunicación Integrada de Marketing dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Kependidikan*, 4 (1), 19-38. doi: <https://doi.org/10.24090/jk.v4i1.2806>
- Lozano, E. y Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>

- Lekhanya, L. (2015). The role of integrated marketing communications in enhancement of SMEs growth in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(2), 139- 144. Retrieved from http://openscholar.dut.ac.za/bitstream/10321/1287/1/intergrated_marketing_Lekhanya.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Miremadi, A.; Samsami, M. y Qamsari, A. (2017). The Study of Influential Integrated Marketing Communication on Iranian Consumer Buying Behavior for Imported Branded Cars: Datis Khodro. *International Business Research*, 10(12), 148-158. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/1bf1/8665969b2488ad3f922b4bd71eff27064b5.pdf>
- Mihaela, O. (2015). Using integrated marketing communication to create long-term value for a sustainable organization. case study: the bakery industry in romania. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (3). Retrieved from http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2015-03/20_Oancea%20Olimpia.pdf
- Mihaela, O. y Mihaela, B. (2015). Evolution of the main models of integrated marketing communications who have the role to influence consumer buying behavior. *Annals-Economy Series*, 1, 251-258. Retrieved from <https://doaj.org/article/cb7fa28280a24d63ad0c476f38763619>
- Muhanji, E. y Ngari, M. (2015). Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(1), 234-267. Retrieved from <http://www.ijsrp.org/research-paper-1015/ijsrp-p4673.pdf>
- Mapheto, L.; Oni, O. y Matiza, T. (2014). The Utilisation of Integrated Marketing Communication Strategies by Small Retailers in Mankweng, South África. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 111. Retrieved from <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/3213>
- Ngamsutti, S. (2018). Factors Influencing Integrated Marketing Communication Strategy. *HUMAN BEHAVIOR, DEVELOPMENT and SOCIETY*, 19, 64-74. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/156415>
- Nkana, N. y Dafiovo, J. (2015). Integrated marketing communications and consumer patronage of Etisalat products in Uyo, Nigeria. *International Journal of Education Research*, 3(10), 77-94. Retrieved from <https://www.ijern.com/journal/2015/October-2015/08.pdf>

- Obinwanne, C. y Ukabuilu, E. (2019). Utilization of Integrated Marketing Communication Tools for Brand Recognition and Sales in Hotels. *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 4, 29-38. Retrieved from <http://www.iiard.com/index.php/JHMTR/article/view/1529>
- Potjanajaruwit, P. (2014). Integrated Marketing Communication to Influencing International Standard Energy Economy Car Buying Decision of Consumers in Bangkok. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(6). Retrieved from <https://zenodo.org/record/1093728#.XYscCEYzbIW>
- Supo, F. y Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la Investigación científica en ciencias sociales*. Perú: Lima - Taller de impresión “el universitario”.
- Santesmases, M., Sánchez, G. y Valderrey, V. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F.: Larousse - Grupo editorial Patria.
- Sánchez, J.; Vázquez, G. y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n65/0121-5051-inno-27-65-00093.pdf>
- Seric, M. (2017). El análisis de la comunicación integrada de marketing en la empresa hotelera según el perfil del hotel y del huésped. *Revista de Análisis Turístico*, 0(24), 54-66. Recuperado de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/273>
- Skiltere, D. y Bormane, S. (2018). Conceptual model in integrated marketing communication. *Society. integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 6, 478-493. doi: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2018vol1.3406>
- Uvidia, J. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNOLOGIACOM YAGO CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba* (Tesis de pregrado). Escuela superior politécnica de Chimborazo, Chimborazo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9185/1/42T00472.pdf>
- Ukaj, F. (2016). Public Relations as Part of Intergrated Communication of an Enterprise-consumer Oriented On. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 67-72. Retrieved from http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_4_No_1_June_2016/7.pdf
- Van, L.; Lebon, Y. y Durand, B. (2014). *Mercadotecnia*. México D.F.: Larousse–Grupo Editorial Patria.

- Velásquez, S.; Vizcarra, N. y Muñoz, D. (2019). Las Estrategias de Mercadotecnia de los Food Trucks en Tijuana: Un Análisis desde la Perspectiva del Empresario. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 4(7), 77-85. Recuperado de <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/114/107>
- Zucco, F. y Bonatti, T. (2016). The Experience of SME Managers in Relation to Integrated Marketing Communication. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 1(2), 40-65. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6806341>

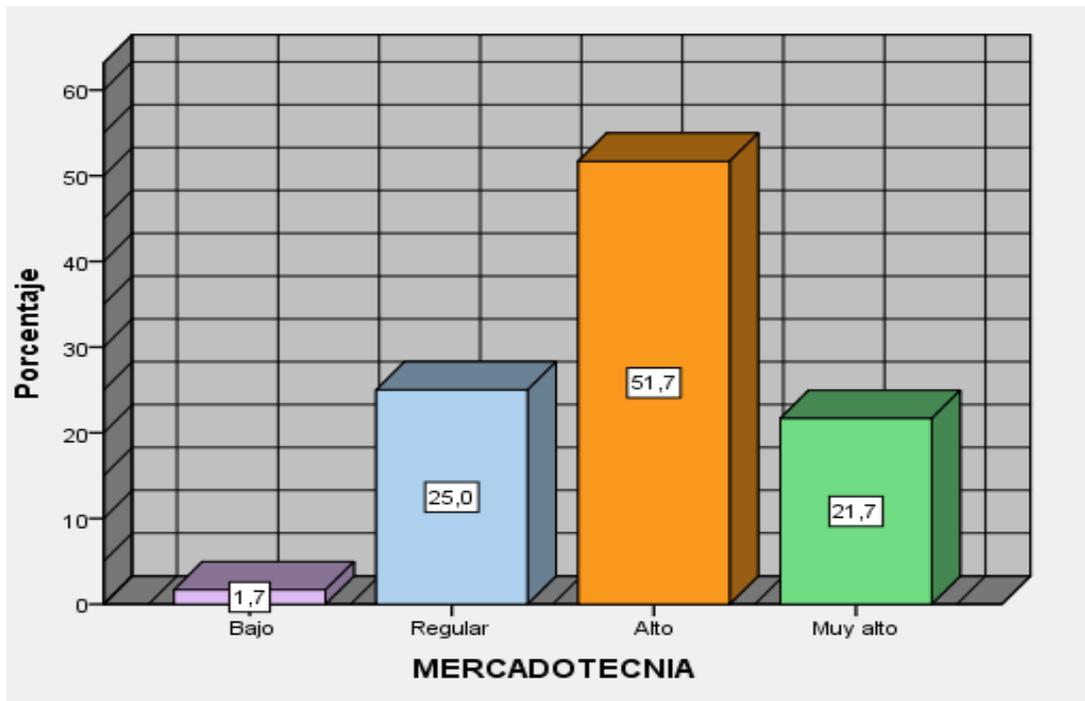
ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

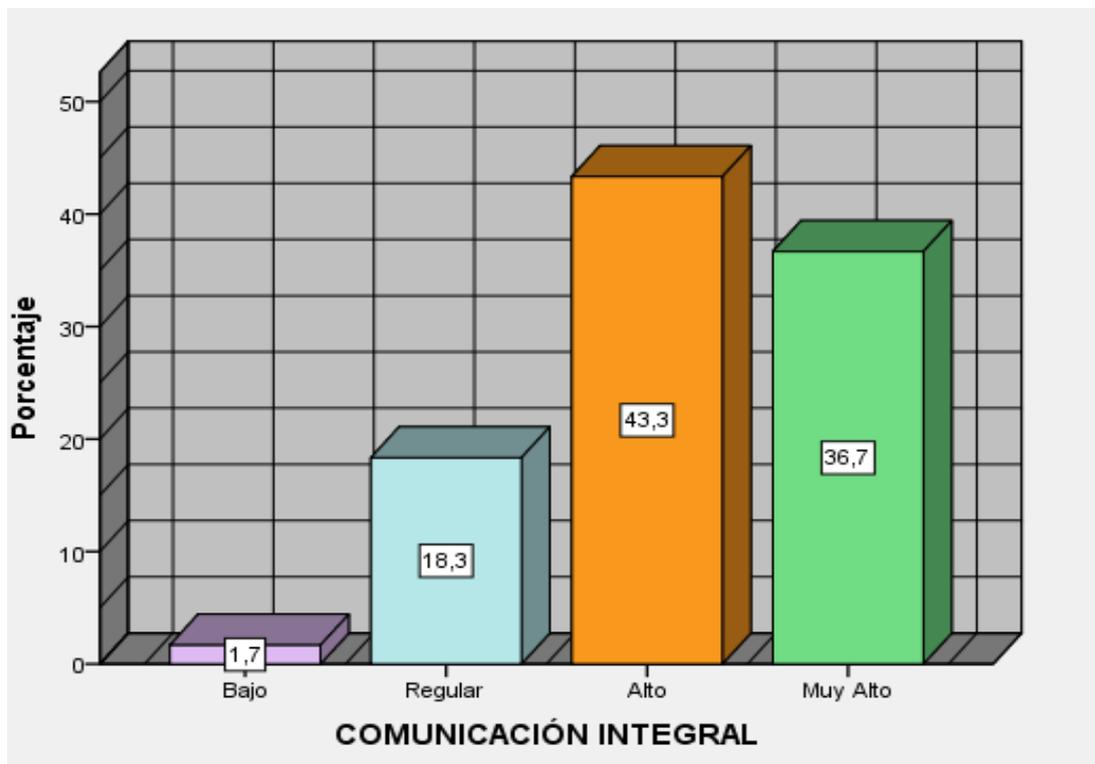
MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación entre la mercadotecnia y la comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p>	<p>Variable 1</p> <p style="text-align: center;">Mercadotecnia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor Comportamiento interno Comportamiento externo • Mercadotecnia digital E-mail marketing Mercadotecnia de redes sociales • Mercadotecnia de microscopia Neuromarketing Mercadotecnia sensorial 	<p>Nivel de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo – Correlacional <p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada <p>Diseño metodológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental - transversal <p>Población:</p> <p>Mi población estará conformada por 60 clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p>	<p>Hipótesis específicos:</p> <p>Existe relación entre la mercadotecnia y el marketing promocional de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p> <p>Existe relación entre la mercadotecnia y el marketing directo de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p> <p>Existe relación entre la mercadotecnia y la publicidad de los clientes de la empresa Josahua inversiones S.A.C., San Martin De Porres 2019.</p>	<p>Variable 2</p> <p style="text-align: center;">Comunicación integral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing promocional Ferias Exposiciones comerciales • Marketing directo Correo postal Internet • Publicidad Medios impresos Medios electronicos 	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: GRÁFICOS DE LA VARIABLE MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN INEGRAL

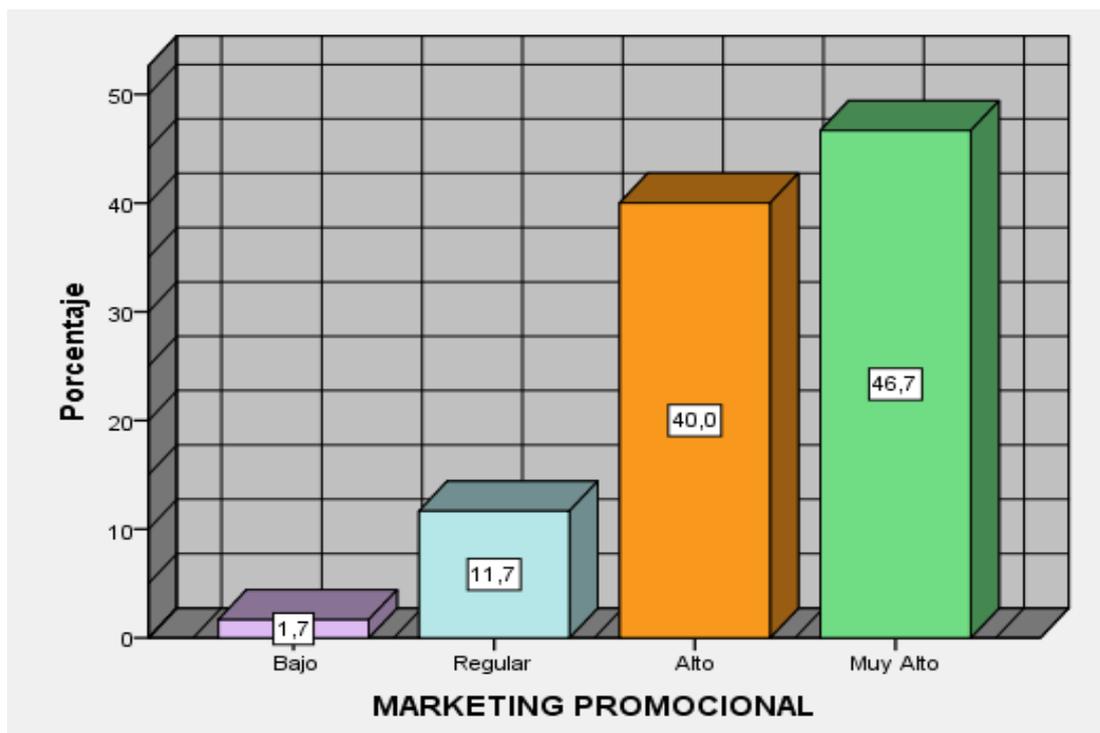


Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS.



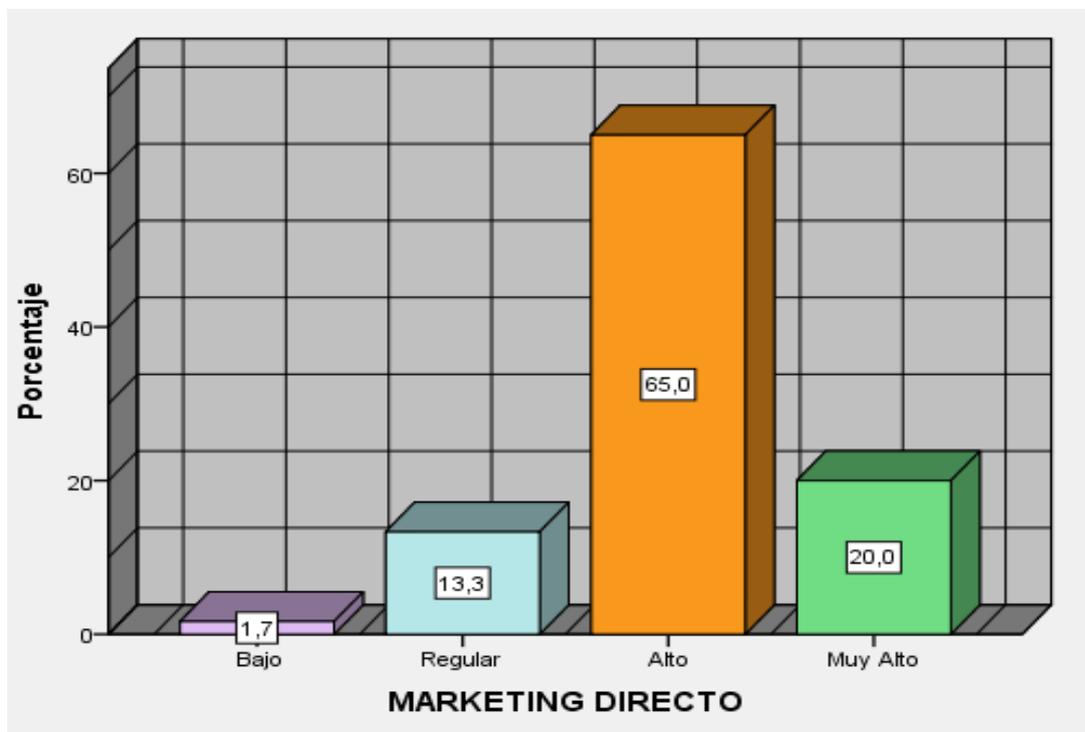
Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS.

ANEXO 3: GRÁFICO DE LA DIMENSIÓN 4 MARKETING PROMOCIONAL



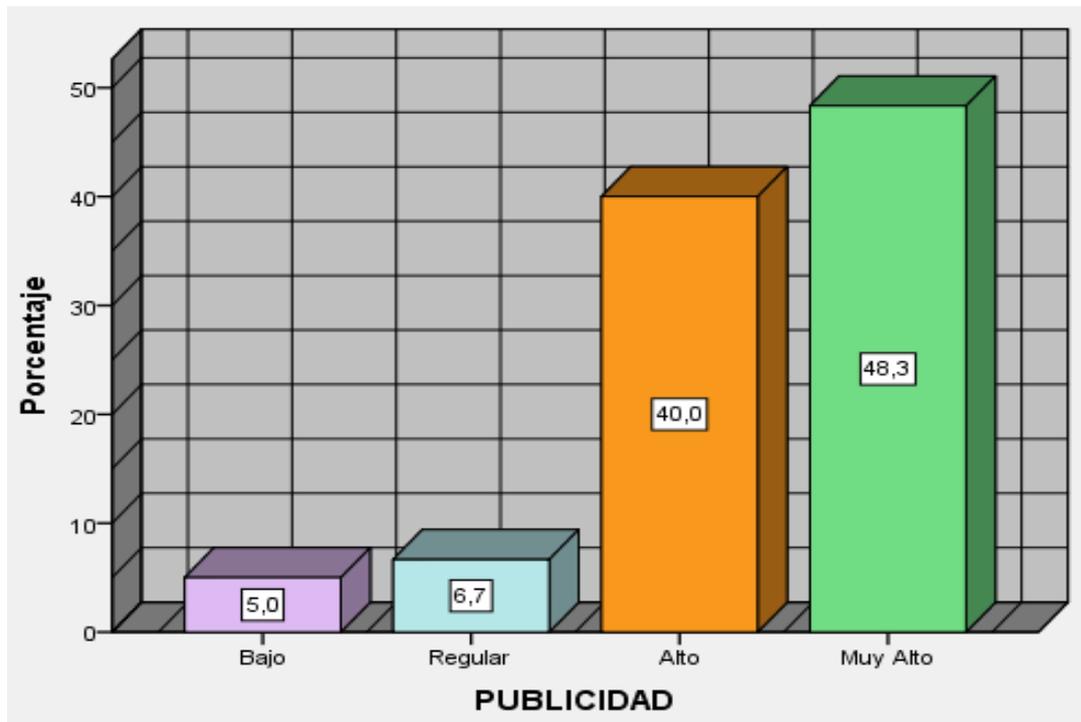
Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS.

ANEXO 4: GRÁFICO DE LA DIMENSIÓN 5 DEL MARKETING DIRECTO



Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS.

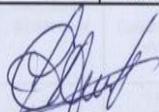
ANEXO 5: GRÁFICO DE LA DIMENSIÓN 6 DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS.

ANEXO 6: VALIDACIONES DE LOS INSTRUMENTOS

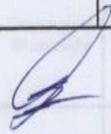
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Mercadotecnia y Comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Huaylla Palacios, Angelo Sebastian							
Apellidos y nombres del experto: AICCAWA KAWANKE YONIA E							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Mercadotecnia	Comportamiento del consumidor	Comportamiento interno	Los productos satisfacen sus necesidades.	1- Totalmente Desacuerdo (TD)	X		
			Es innovador el producto que usted adquiere al momento de la compra.		X		
		Comportamiento externo	El aumento de los precios influye en la decisión de la compra.		X		
			La calidad del producto influye en el comportamiento de la compra.		X		
	E-mail marketing	E-mail marketing	El correo electrónico es una mejor fuente para promocionar los productos.	2-Desacuerdo(D)	X		
		Mercadotecnia de redes sociales	Mercadotecnia de redes sociales	Las redes sociales influyen la venta de los productos.	3- Indiferente (I)	X	
	Mercadotecnia de redes sociales		Los productos son más conocidos mediante las redes sociales.	4- Acuerdo (A)	X		
	Mercadotecnia de microscopía	Neuromarketing	La presentación de sus colores facilita la decisión de elegir su producto.	5- Totalmente Acuerdo (TA)	X		
			Las fragancias de perfume afectan el estado de ánimo.		X		
		Mercadotecnia sensorial	Se siente atraído por un olor más intenso al momento de la decisión de compra.		X		
Ferias			Es recomendable que la empresa participe en ferias.		X		
Marketing promocional	Muestras	Las ferias ayudarían a la empresa a obtener más clientes.	X				
		Le gustaría que le empresa les obsequie muestras de los nuevos olores de perfumes.	X				

Comunicación integral del marketing	Marketing directo	Correo postal	Está conforme con las entregas del producto mediante el correo postal hacia los domicilios.	1- Totalmente Desacuerdo (TD)	X			
			La atención de los intermediarios mediante el correo postal es buena.		X			
		Internet	Las compras por internet te generarían confianza hacia la empresa.		2.Desacuerdo(D)	X		
			Preferirías tener los catálogos de los productos por internet.		3- Indiferente (I)	X		
	Publicidad	Medios impresos	Quisieras que la empresa implemente cupones de descuento a los clientes.	4- Acuerdo (A)				
			La empresa debería publicar sus productos en periódicos.	5- Totalmente Acuerdo (TA)	X			
		Medios electrónicos	Te gustaría que la empresa cuente con una plataforma web.		X			
		Firma del experto			Fecha 12/04/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

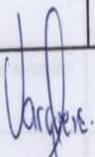
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Mercadotecnia y Comunicación integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Huaylla Palacios, Angelo Sebastian							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Alva Arce Real César</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Mercadotecnia	Comportamiento del consumidor	Comportamiento interno	Los productos satisfacen sus necesidades.	1- Totalmente Desacuerdo (TD)	✓		
			Es innovador el producto que usted adquiere al momento de la compra.		✓		
		Comportamiento externo	El aumento de los precios influye en la decisión de la compra.		✓		
			La calidad del producto influye en el comportamiento de la compra.		✓		
	Mercadotecnia digital	E-mail marketing	El correo electrónico es una mejor fuente para promocionar los productos.	2- Desacuerdo (D)	✓		
		Mercadotecnia de redes sociales	Las redes sociales influyen la venta de los productos.	3- Indiferente (I)	✓		
	Mercadotecnia de microscopia		Neuromarketing	Los productos son más conocidos mediante las redes sociales.	4- Acuerdo (A)	✓	
		La presentación de sus colores facilita la decisión de elegir su producto.		5- Totalmente Acuerdo (TA)	✓		
		Mercadotecnia sensorial	Las fragancias de perfume afectan el estado de ánimo.	✓			
			Se siente atraído por un olor más intenso al momento de la decisión de compra.	✓			
Marketing promocional	Ferias	Es recomendable que la empresa participe en ferias.	✓				
		Las ferias ayudarían a la empresa a obtener más clientes.	✓				
	Muestras	Le gustaría que le empresa le obsequie muestras de los nuevos olores de perfumes.	✓				

Comunicación integral del marketing	Marketing directo	Correo postal	Está conforme con las entregas del producto mediante el correo postal hacia los domicilios.	1- Totalmente Desacuerdo (TD)	✓		
			La atención de los intermediarios mediante el correo postal es buena.		✓		
		Internet	Las compras por internet te generarían confianza hacia la empresa.		2- Desacuerdo (D)	✓	
	Preferirías tener los catálogos de los productos por internet.		3- Indiferente (I)	✓			
	Publicidad	Medios impresos	Quisieras que la empresa implemente cuponeras de descuento a los clientes.	4- Acuerdo (A)	✓		
			La empresa debería publicar sus productos en periódicos.	5- Totalmente Acuerdo (TA)	✓		
Medios electrónicos		Te gustaría que la empresa cuente con una plataforma web.	✓				
Firma del experto			Fecha <i>12/06/2019</i>				

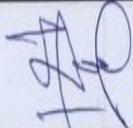
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación: Mercadotecnia y Comunicación Integral de los clientes de la empresa Josahua Inversiones S.A.C., San Martín De Porres 2019.							
Apellidos y nombres del Investigador: Huaylla Palacios, Angelo Sebastian							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Mercadotecnia	Comportamiento del consumidor	Comportamiento interno	Los productos satisfacen sus necesidades.	1- Totalmente Desacuerdo (TD)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es innovador el producto que usted adquiere al momento de la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comportamiento externo	El aumento de los precios influye en la decisión de la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La calidad del producto influye en el comportamiento de la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Mercadotecnia digital	E-mail marketing	El correo electrónico es una mejor fuente para promocionar los productos.	2.Desacuerdo(D)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mercadotecnia de redes sociales	Las redes sociales influyen la venta de los productos.	3- Indiferente (I)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Los productos son más conocidos mediante las redes sociales.		4- Acuerdo (A)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Mercadotecnia de microscopía	Neuromarketing	La presentación de sus colores facilita la decisión de elegir su producto.	5- Totalmente Acuerdo (TA)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las fragancias de perfume afectan el estado de ánimo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Se siente atraído por un olor más intenso al momento de la decisión de compra.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Marketing promocional	Ferias	Es recomendable que la empresa participe en ferias.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Las ferias ayudarían a la empresa a obtener más clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Muestras	Le gustaría que le empresa les obsequie muestras de los nuevos olores de perfumes.	<input checked="" type="checkbox"/>				

Comunicación integral del marketing	Marketing directo	Correo postal	Está conforme con las entregas del producto mediante el correo postal hacia los domicilios.	1- Totalmente Desacuerdo (TD)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La atención de los intermediarios mediante el correo postal es buena.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Internet	Las compras por internet te generarían confianza hacia la empresa.		2.Desacuerdo(D)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Preferirías tener los catálogos de los productos por internet.		3- Indiferente (I)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Publicidad	Medios impresos	Quisieras que la empresa implemente cuponeras de descuento a los clientes.	4- Acuerdo (A)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa debería publicar sus productos en periódicos.	5- Totalmente Acuerdo (TA)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Medios electrónicos	Te gustaría que la empresa cuente con una plataforma web.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Firma del experto		Fecha _/ _/ _	<input checked="" type="checkbox"/>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Mercadotecnia y Comunicación integral de los clientes de la empresa Joshua Inversiones S.A.C., San Martín De Porres, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Huaylla Palacios, Angelo Sebastián							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTEVA TEODORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Mercadotecnia	Comportamiento del consumidor	Comportamiento interno	Los productos satisfacen sus necesidades.	1.- Totalmente Desacuerdo (TD) 2.- Desacuerdo (D) 3.- Indiferente (I) 4.- Acuerdo (A) 5.- Totalmente Acuerdo (TA)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es innovador el producto que usted adquiere al momento de la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comportamiento externo	Comportamiento externo	El aumento de los precios influye en la decisión de la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La calidad del producto influye en el comportamiento de la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Mercadotecnia digital	E-mail marketing	El correo electrónico es una mejor fuente para promocionar los productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Mercadotecnia de redes sociales		Las redes sociales influyen la venta de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Mercadotecnia de microscopia	Neuromarketing	Los productos son más conocidos mediante las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Mercadotecnia sensorial		La presentación de sus colores facilita la decisión de elegir su producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing promocional	Ferias	Las fragancias de perfume afectan el estado de ánimo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se siente atraído por un olor más intenso al momento de la decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Muestras		Es recomendable que la empresa participe en ferias.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Las ferias ayudarían a la empresa a obtener más clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Marketing directo	Correo postal	Le gustaría que le empresa les obsequie muestras de los nuevos olores de perfumes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Está conforme con las entregas del producto mediante el correo postal hacia los domicilios.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La atención de los intermediarios mediante el correo postal es buena.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Comunicación integral del marketing	Internet	Las compras por internet te generarían confianza hacia la empresa.	1.- Totalmente Desacuerdo (TD) 2.- Desacuerdo (D) 3.- Indiferente (I) 4.- Acuerdo (A) 5.- Totalmente Acuerdo (TA)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Preferirías tener los catálogos de los productos por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Publicidad	Medios impresos		Quisieras que la empresa implemente cuponeras de descuento a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
				La empresa debería publicar sus productos en periódicos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Medios electrónicos	Te gustaría que la empresa cuente con una plataforma web.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto							
	Fecha 14/06/19						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 7: FORMATO DE LA ENCUESTA

Instrumento de medición: CUESTIONARIO

A. INTRODUCCIÓN:

Mis saludos cordiales, el presente cuestionario servirá para elaborar la tesis acerca de “Mercadotecnia y Comunicación integral”.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es de manera ANÓNIMA, responder con mayor sinceridad.
- Leer detenidamente cada ítem, teniendo cinco posibles respuestas y contestar a las preguntas marcando con una “X”.

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

- El significado de cada letra:

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
Variable 1: Mercadotecnia						
1	Los productos satisfacen sus necesidades.					
2	Es innovador el producto que usted adquiere al momento de la compra.					
3	El aumento de los precios influye en la decisión de la compra.					
4	La calidad del producto influye en el comportamiento de la compra.					
5	El correo electrónico es una mejor fuente para promocionar los productos.					
6	Las redes sociales influyen la venta de los productos.					
7	Los productos son más conocidos mediante las redes sociales.					
8	La presentación de sus colores facilita la decisión de elegir su producto.					
9	Las fragancias de perfume afectan el estado de ánimo.					
10	Se siente atraído por un olor más intenso al momento de la decisión de compra.					
Variable 2: Comunicación integral						
11	Es recomendable que la empresa participe en ferias.					
12	Las ferias ayudarían a la empresa a obtener más clientes.					
13	Le gustaría que le empresa les obsequie muestras de los nuevos olores de perfumes.					
14	Está conforme con las entregas del producto mediante el correo postal hacia los domicilios.					
15	La atención de los intermediarios mediante el correo postal es buena.					
16	Las compras por internet te generarían confianza hacia la empresa.					
17	Preferirías tener los catálogos de los productos por internet.					
18	Quisieras que la empresa implemente cuponeras de descuento a los clientes.					
19	La empresa debería publicar sus productos en periódicos.					
20	Te gustaría que la empresa cuente con una plataforma web.					

¡Muchas gracias por su atención!

ANEXO 8: PRUEBA PILOTO

*Prueba piloto.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

11: VAR00001 Visible: 20 de 20 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
1	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	
2	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	
6	5	5	3	4	5	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	
7	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
8	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
9	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	
10	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado

- Índice de fiabilidad
- Título
- Notas
- Conjunto de datos activo
- Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen del procesamiento
 - Estadísticos de fiabilidad

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\User\Documents\angelo universidad\9 ciclo\PROYECTO DE INVESTIGACION TESIS 2019\Prueba piloto.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos ^a	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	20

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 9: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
30	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
31	3	3	4	3	4	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	
32	4	5	5	5	3	5	5	2	5	2	5	5	4	2	3	
33	5	3	5	3	2	5	5	3	5	4	4	5	2	4	2	
34	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	
35	4	4	5	4	3	5	5	5	5	2	4	5	4	3	3	
36	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	1	2	3	
37	4	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	5	2	3	2	
38	5	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	
39	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	1	3	4	4	4	
40	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	
41	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	
42	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	
43	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
44	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	
45	5	5	3	4	5	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	
46	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
47	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
48	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	
49	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	
50	5	5	3	5	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	4	
51	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	1	3	1	4	3	
52	5	4	3	4	2	5	4	2	3	5	5	3	3	3	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Resultado de la encuesta.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Explorar
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Resumen del conjunto de datos
 - Descriptivos
 - Pruebas de normalidad
 - V1_MERCADOTECHNIA
 - Título
 - Gráfico Q-Q
 - Gráfico Q-Q
 - Diagrama
 - V2_CINTEGRAL
 - Título
 - Gráfico Q-Q
 - Gráfico Q-Q
 - Diagrama
- Log
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones
 - Título
 - Notas

Correlaciones

[Conjunto_de_datos2]

Correlaciones		V1_MERCADOTECHNIA	V2_CINTEGRAL
V1_MERCADOTECHNIA	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
V2_CINTEGRAL	Correlación de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

** .La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=V1_MERCADOTECHNIA V2_D1_MPRMOCIONAL
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones

[Conjunto_de_datos2]

Correlaciones		V1_MERCADOTECHNIA	V2_D1_MPRMOCIONAL
V1_MERCADOTECHNIA	Correlación de Pearson	1	,537**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 10: PERMISO DE LA EMPRESA

Lima, 15 de Noviembre 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **HUAYLLA PALACIOS CRISTIAN JOSE** con DNI **72040689**, en la facultad de **GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA JOSAHUA INVERSIONES S.A.C.** con RUC **20556755117**, autorizo a **HUAYLLA PALACIOS ANGELO SEBASTIAN** con DNI **72040682**, a la realización de su investigación, la cual tiene como variable de desarrollo **"MERCADOTECNIA Y COMUNICACION INTEGRAL"**. A su vez, estoy a su total disposición, con el fin de brindar el mejor soporte para un resultado eficiente.

La presente autorización le permite el uso de la información respecto a su objeto de estudio, además con el apoyo de la recolección de datos basados relacionado con los clientes.



Gerente General

Firma y Huella

DNI: 72040689

