



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La comunicación integrada del marketing y la participación en
el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada a Administración

AUTORA:

Inga Reyes, Lizeth Rosmeri (ORCID: 0000-0002-6882-9996)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todos los futuros profesionales que desean emprender ayudando a la sociedad y mejorando su calidad de vida y a mis padres César Inga y Martina Reyes que me demostraron su apoyo en todo momento para lograr mis metas.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por darme la fuerza, salud logrando cumplir mi más grande meta y agradecimiento especial a mi docente Cervantes Ramón Edgard Francisco por los conocimientos compartidos, permitiéndonos desarrollar nuestras capacidades para lograr presentar satisfactoriamente nuestro trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación	16
3.2. Variables, operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de expertos de la comunicación integrada de marketing	19
Tabla 2 Validez de expertos de la variable participación en el mercado.....	19
Tabla 3 Datos de expertos	20
Tabla 4 Confiabilidad e interpretación por Marcano (2016)	20
Tabla 5 Fiabilidad del Alfa de Cronbach de global	20
Tabla 6 Alfa de Cronbach de comunicación integrada del marketing	21
Tabla 7 Alfa de Cronbach de participación en el mercado	21
Tabla 8 Medidas de frecuencia de la variable de Comunicación integrada de marketing	23
Tabla 9 Medidas de frecuencia de la variable Participación en el mercado.....	24
Tabla 10 Medidas de frecuencia de la dimensión publicidad.....	25
Tabla 11 Medidas de frecuencia de la dimensión promoción	26
Tabla 12 Medidas de frecuencia de la dimensión relaciones públicas.....	27
Tabla 13 Prueba de normalidad	28
Tabla 14 Rango de correlación de Rho Spearman.....	29
Tabla 15 Prueba de hipótesis correlacional entre la variable comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado.....	30
Tabla 16 Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión publicidad y la variable participación en el mercado	31
Tabla 17 Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión promoción y la variable participación en el mercado	32
Tabla 18 Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión relaciones públicas y la variable participación en el mercado.....	33

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Representación de la comunicación integrada de marketing.....	23
Figura 2 Presentación porcentual de la variable participación en el mercado ..	24
Figura 3 Representación porcentual de la publicidad.....	25
Figura 4 Representación porcentual de la promoción	26
Figura 5 Representación porcentual de las relaciones públicas	27

Resumen

Este proceso de las comunicaciones integradas consiste en incrementar la eficiencia de la empresa, el proceso de la comunicación ayudara que la publicidad, promociones y las relaciones públicas a captar a los clientes clave de la organización, ya que de esta manera obtendremos información relevante con el objetivo de alcanzar una ventaja sobre la competencia.

La presente investigación “La comunicación integrada del marketing y la participación en el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020” cuyo objetivo fue establecer que, a mayor comunicación integrada del marketing, mejora la participación en el mercado, la metodología de la investigación fue con una muestra de 50 clientes. Los datos se recolectaron mediante la técnica de las encuestas usando como instrumento al cuestionario, conformado por 36 preguntas. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, lo cual llegamos a la conclusión que la comunicación integrada de marketing se correlaciona en la participación en el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020 (sig. bilateral = ,000 < ,005; Rho Spearman= 0,770*).

Palabras clave: comunicación integrada, participación en el mercado, publicidad.

Abstract

This process of integrated communications consists of increasing the efficiency of the company, the communication process will help advertising, promotions and public relations to capture the key customers of the organization, since in this way we will obtain relevant information with the objective of gaining an advantage over the competition.

The present investigation "The integrated communication of marketing and market participation of the company Tejicroch S.A.C., Ate 2020" whose objective was to establish that the more integrated communication of marketing improves the participation in the market, the research methodology was with a sample of 50 clients. The data was collected through the survey technique using the questionnaire, made up of 36 questions, as an instrument. The validation of the instrument was carried out by means of expert judgment and the reliability was calculated using the Cronbach's alpha coefficient, which leads us to the conclusion that integrated marketing communication is correlated with the market share of the company Tejicroch S.A.C., Ate 2020 (bilateral sig = .000 <.005; Rho Spearman = 0.770 *).

Keywords: integrated communication, market share, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto a nivel mundial existen diferentes tendencias donde las empresas hacen el esfuerzo de acercarse más a los consumidores creando relación más directa y emocional, es importante realizar un análisis para transmitir su mensaje. Se destaca los beneficios de gran importancia porque incrementa los resultados económicos de la empresa, un ejemplo claro es de la compañía austriaca de bebidas energéticas Red Bull que ejecutaron esta herramienta de comunicación integrada del marketing utilizando el proceso como el patrocinio deportivo, los actos sociales, las promociones en sus ventas que ha aportado una suma considerada de crecimiento económico a pesar de solo tener 20 años de existencia posicionándolo en el puesto 61 gracias a sus campañas ha conseguido permanecer en la memoria de sus consumidores.

En las empresas peruanas, el 30% tienen una complejidad particular que los limita a desarrollar su comunicación y sus competencias del mercado, según lo menciona el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) esto quiere decir que aun presentan déficit en el proceso de la comunicación integrada como herramienta del marketing para que una marca puede ser exitosa y, por ende, se haga líder se tiene que implementar una comunicación integral adoptando una vista 360° para entender de manera completa el comportamiento de sus consumidores, si bien es cierto es importante resaltar que la publicidad y promociones que se utiliza como estrategia de marketing por el alto impacto funciona un 90% para que una organización crezca.

En el contexto a nivel internacional la industria textil como Estados Unidos, China y Europa amenazaban con su participación en el mercado, pero actualmente los países como vietnam, india, Bangladesh lideran el mercado por tener un menor costo en la mano de obra los costos bordean aproximadamente entre \$0,74 y \$1,12 dólares según informo en una entrevista por Juan José Córdova Benavides gerente general de la empresa textil del valle. (textil, 2019)

En el sector textil peruano el objetivo principal es fortalecer y potencializar la marca peruana, en el año 2018 las exportaciones se suma un \$1.403 millones de dólares un 40% de participación las empresas destacadas como principal industria exportadora son Topy top y Devanlay Perú, menciona la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (APTT); la marca Perú tiene un potencial proyecto que se trabajara con Promperú y también con una consultora Mckinsey & Company donde se busca crecer 8 veces más fortaleciendo en la inversión tecnológica y adaptarse al mercado adquiriendo más clientes con la ayuda del estado peruano. (Gestión, 2018)

En este contexto, la empresa Tejicroch S.A.C., es una empresa enfocada a la preparación y comercialización del tejido de fibras textiles, ubicada en la asociación de Santa Clara en el distrito de Ate con 10 años de experiencia, prestando servicios de calidad a nivel nacional, la posición que actualmente atraviesa la empresa es notablemente inestable, el problema se concentra en la disminución de sus ventas, por consecuencia, también se ve afectado sus ingresos, influye la falta de satisfacción de sus clientes, la mala comunicación con sus proveedores, por ello afecta a la producción como también la estabilidad de la empresa frente al mercado, tal situación obedece a la falta del desarrollo del mensaje e implementación de un plan y organización de sus campañas publicitarias.

El presente estudio se enfocó mediante la formulación del problema general:

¿Cuál es la relación entre la comunicación integrada de marketing y la participación de mercado en la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020?

Asimismo, para fortalecer la investigación se formuló los problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre publicidad y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020?
- ¿Qué relación existe entre promoción y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020?
- ¿Qué relación existe entre relaciones públicas y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020?

La justificación teórica, se utilizará teorías ya existentes considerando las posturas exhibidas por distintos autores; así mismo la investigación ayudará con la mejora de las bases teóricas y servirá como antecedente para futuros trabajos

En la justificación práctica, reforzó los aspectos favorables y corregirá los aspectos desfavorables brindando un beneficio a la empresa Tejicroch S.A.C., quienes podrá tomar conocimiento en cuanto a la relación entre la comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado en los clientes.

En la justificación social, al conocer su problema general la empresa Tejicroch S.A.C. tomo este estudio para el crecimiento de su participación en el mercado y fidelizando a sus clientes, proveedores y la empresa en sí, mediante la comunicación integrada de marketing.

Respecto a la investigación metodológica, se aplicó y consolidó la validez y confiabilidad de instrumentos para la obtención de datos. Por lo tanto, se desea que estos procedimientos, técnicas y metodologías que se utilizó para la aplicación de este estudio.

De igual manera para solucionar el problema se planteó como objetivo general:

Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la participación de Mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.

De este modo se implementó los objetivos específicos para fortalecer en alcanzar las metas:

- Analizar la relación entre publicidad y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C.
- Identificar la relación entre promoción y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C.
- Explicar la relación entre relaciones públicas y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C.

También, este estudio se planteó la hipótesis general lo cual nos sirvió como conjetura base:

Existe relación significativa entre la comunicación integrada de marketing y la

participación en el mercado en la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.

Por último, se enfocó las hipótesis específicas que refuercen este estudio.

- Existe relación entre Publicidad y la participación en el mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C.,
- Existe relación entre Promoción y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C.
- Existe relación entre Relaciones públicas y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos estudios a nivel internacional como nacional, con el anhelo de demostrar y confirmar la relación entre ambas variables necesitan de un enfoque de manera global para el progreso de las organizaciones.

Para el progreso de la investigación es necesario acudir a los trabajos previos que incluirán en primer lugar a los antecedentes internacionales.

Millingalli (2013) titulada *“La comunicación integrada de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la empresa constructora Jerez Sanchez & Asociados en la ciudad de Ambato”*, tuvo como objetivo principal determinar la comunicación integral del marketing y el proceso del incremento para el mercado Ecuador, tuvo como método de investigación cuantitativo con una población de 130 clientes los cuales se extrajo a 80 clientes como muestra, por último la investigación halló como conclusión mantuvo relación ambas variables, la comunicación tuvo que ser integrada para fortalecer la participación en el mercado.

Abdikadar, Fikrie y Adnan (2014) *“A quantitative study of the perceptions of integrated marketing communications in the Swedish market”*, tuvo como objetivo principal explicar cuál es la relación de la comunicación integrada y la participación del mercado de Suecia, el método del estudio estuvo comprendida del enfoque de investigación cuantitativo, con diseño de investigación descriptiva, con una población de 500 principales empresas con un muestreo de 300 empresas de Suecia, las cuales se caracterizaron por su nivel de confiabilidad y el mayor acceso a tales empresas, para finalizar concluye que bajo los resultados de su investigación procedió a que las empresa con mayor comunicación integrada del marketing incrementó la participación en el mercado de Suecia.

Mardones y Gárate (2016) titulada *“Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena”* el objetivo fue identificar y explicar los elementos del marketing y la participación chilena, de la misma manera el método de investigación fue de enfoque cuantitativo con una población que visiten los módulos turísticos asimismo se procedió a una muestra de 160, asimismo concluyó la investigación en su análisis determinó como resultado con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman un 0,621 nos dice que ambas variables demostró correlación positiva además

fortaleciendo los medios de comunicación y la publicidad como herramientas fundamental en el marketing hay un mayor crecimiento de participación chilena.

Fernández, Puentes y Vázquez (2019) titulada *“The communicative management of large companies in Spain: structure, resources and main challenges of their managers”*, el objetivo principal fue analizar los dominios de comunicación en las empresas de España, como método de investigación se constituyó de enfoque cuantitativo descriptivo, con nivel correlacional, con diseño de investigación no experimental; la cantidad de la muestra compuesta por 61 personas de la empresa con mayores ingresos en España a través de una encuesta, se llegó a la conclusión que una buena planificación estratégica influye de manera significativa a las grandes empresas.

Boutin (2015) titulada *“Integrated internet marketing communications for the global market”*, de la misma manera el objetivo explicó la teoría de la integración de la comunicación y su influencia del uso de internet para el mercado de Tennessee, el método y diseño de investigación del enfoque cuantitativo y descriptivo, la cantidad de la población es 400 gerentes de empresas y una muestra por conveniencia de 73 encuestados vía online, la investigación finaliza e indica que la aplicación de la teoría de utilizar como integración el medio de la comunicación como estrategia de publicidad manifestó relación con respecto a la participación en el mercado de Tennessee.

Del mismo modo, indicamos los antecedentes nacionales como aportes verídicos con fuentes y referencia importantes para el proceso de esta investigación.

Bermúdez y Rebaza (2017) titulada *“Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación emprendedora en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017”* el objetivo principal establecer el uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación emprendedora en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017 de la misma forma la metodología fue del enfoque cuantitativo del diseño no experimental con una población infinita y finalizo que ambas variables tuvo relación.

Camacho (2017) *“Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017”* en principio tuvo como objetivo determinar las diferencias que existen en la comunicación integrada en

los clientes de las organizaciones, además, la metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de acuerdo al estudio consideró una población infinita con 376 clientes, para finalizar se llegó a cabo que existe diferencia en ambas organización con respecto a la comunicación integral y en el mercado de cosméticos.

Pariguana y Paredes (2016) titulada *“La influencia de un plan de Comunicación Integrada de Marketing en la participación en el mercado de las MYPES en un comercializador textil Trujillo Perú”*. De igual forma el objetivo principal fue analizar la comunicación integrada y la participación en el mercado la metodología de la investigación es del enfoque cuantitativo del tipo descriptivo para encontrar la muestra de la población se ubicó los clientes de las tiendas los cuales se realizó una encuesta, después de todo los autores concluyeron que las MYPES están teniendo un gran margen dentro del mercado de la ciudad de Trujillo y sin duda se debe a la integración de la comunicación como herramienta del marketing.

Gallegos (2018) titulada *“La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Dupree, los Olivos, 2017 - 2018”* estuvo orientada en demostrar la aplicación de la comunicación integral en el mercado del rubro del valor inclusive, la metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel correlacional, además la población fue extraída mediante una prueba piloto de 30 encuestados, para concluir el estudio demostró en su investigación se analizó los resultados con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,680* que la promoción influye en el mercado.

Mendoza y Tejada (2016) titulada *“Diagnóstico y propuesta de un plan de Comunicaciones integradas de Marketing para Incrementar el posicionamiento de la Marca de la Empresa de calzado BABENITO S.A.C en la ciudad de Trujillo”*, del mismo modo el objetivo principal fue establecer el nivel de relación de la integración de la comunicación incrementando su posicionamiento de la marca. Por consiguiente, la metodología estuvo constituida del enfoque cuantitativo con diseño no experimental, durante el proceso de esta investigación para verificar la teoría y confirmar la hipótesis, se realizó una encuesta a los clientes dentro del sector social demográfico en Trujillo. En cierta medida llegaron a la conclusión un nivel intermedio con el 40% de la marca en el mercado demostraron que se necesita fortalecer su comunicación y su relación con sus clientes para tener más

participación dentro del mercado peruano y todo Trujillo.

Muñoz (2017) nombrada *“Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector textil y confecciones de lima metropolitana, año 2016”*, la metodología fue del tipo de enfoque cualitativo y cuantitativo, con nivel correlacional asimismo con diseño no experimental, además con corte transversal el estudio correspondiente se implementó a toda población las empresas de rubro del sector textil en Lima metropolitana con un muestreo no probabilístico de 35 empresas, de esa manera los autores confirmaron que existe relación de la integración de la comunicación se enfoca en incrementar el sector del mercado de rubro de la textilera.

Continuando con la investigación es necesario recurrir a las teorías relacionadas al tema de nuestra investigación, razón se cita a nuestra primera variable a definir se menciona la comunicación integrada de marketing.

Existen diferentes formas de comprender es crucial para una organización, establecer una relación positiva con el cliente fortaleciendo la lealtad hacia la marca, por lo tanto, Key y Czapplewski (2017) manifiestan que, “brinda a la organización una solución efectiva e integrada a la gestión de la comunicación” (p. 328). El poder comunicar adecuadamente no solo se trata de quien emite el mensaje si no en la forma de cómo hacer que el mensaje sea efectivo, la comunicación del marketing se establece mediante la retroalimentación que tienen la empresa que son utilizados como medio para llegar al cliente, (Fernández, 2016) “es el conjunto de herramientas, fuentes de comunicación de marketing de una organización que aumenta el impacto sobre clientes” (p. 9) de esa manera la integración del conjunto de los medios como herramientas de oportunidad de marketing, por ello, el autor lo define de la siguiente manera, (Gómez, 2017) “Se constituye en una oportunidad en razón a que en su fundamentación y practica permite integrar la comunicación, mercadeo, publicidad” (p. 94).

Para reforzar el proceso de nuestra investigación se busco modelos teóricos de la primera variable de distintos autores que aportaron con información verídica acerca de la comunicación integrada de marketing.

A continuación, como primera teoría (Schultz, 1991) a través de este autor que se le contempla como el que inicio y fortaleció con su investigación de la comunicación integrada del marketing mediante este modelo se extiende en realizar las relaciones del mercadeo por ello, se hace la utilización de diversas herramientas y distintos medios de comunicación de ese modo las organizaciones pueda relacionarse aún más con sus clientes, por lo tanto tiene como principal enfoque a los consumidores, utilizando un diseño de diversas herramientas de estrategias de ventas, incrementando los productos o servicios creando una fuerte estrategia de lealtad de marca.

Por otra parte, la teoría de la comunicación de (Kliatchko, 2005) este modelo hace referencia a los 4 pilares del CIM que son como la gestión que engloba el contenido, los canales o medios, el stakeholders y los resultados que explica el proceso de medición que toman como acciones de impacto futura que mediante esta propuesta cumple un ciclo constante lo cual se llama como una retroalimentación descubriendo así la relación exitosa entre la marca y el cliente, cuando nos referimos los canales hace mención a los medios de comunicación, Kliatchko adopta medir la eficacia que promueven el desarrollo de la integración de la comunicación.

Del mismo modo (Clow y Baack, 2010) hizo un gran aporte con su teoría de los medios y los fines propone elementos para influir anuncios llamativos y que logren obtener aún más al consumidor final, que creando puntos de apalancamiento fortaleciendo los valores personales, causando mantener la atención, esta teoría incentiva la creatividad para diseñar el mejor anuncio y los medios que dirigen de la mejor manera.

Por último los autores (Kotler y Armstrong, 2012) presentan su teoría con información autentica hacen mención a la implementación del proceso de la comunicación integrada del marketing genera una mejor y cuidadosa integración que una organización necesita, implica reconocer al público objetivo y establecer un programa de promoción que acerque a los consumidores y así poder generar una respuesta logrando enviar un mensaje de la marca o de sus productos y servicios que brinda que sea claro y conciso, este modelo se vincula a que las imágenes y el mensaje que una organización desea transmitir.

Del mismo modo, Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan que el CIM tiene dimensiones, los cuales se introduce una combinación de conjunto

promocional.

En principio, para conceptualizar la publicidad es la manera en que la empresa comunicará a su público objetivo sobre su producto, ya sea para el lanzamiento de un nuevo producto o para mejorar la imagen del mismo, de igual modo la imagen de la empresa se verá reflejada en el tipo de publicidad que se realice. Para los autores, (Bonin, García y Maldonado, 2016) citado de (Ricon, 2006) indica que, “La publicidad no sirve para vender el producto, sino también para comunicar la marca, más allá de crear una gran obra audiovisual, al producir el spot publicitario” (p. 172).

De esta forma, va más allá de una simple venta o comunicación del producto, debido a que no se debe dejar de lado la marca de la empresa generando una conexión entre el público objetivo y la organización. “La publicidad es una capacidad de comunicación masiva, destinada a promulgar e informar al público sobre un producto o servicio mediante los medios de comunicación” (Yoj, 2015, p. 18) Por ello, el mensaje que se brinda debe ser claro, tanto para el producto como para la imagen de la empresa que se reflejará en la publicidad.

Del mismo modo, seguirá con la definición con aporte importante de las promociones. Para que un producto sea vendido es necesario poder implementar estrategias de ventas según (Nakarmi, 2018) “Es el procedimiento de persuadir a los clientes potenciales para estimular su compra” (p. 10), podemos decir en lograr poder satisfacer sus necesidades y poder cumplir expectativas como de calidad, buen precio logrando que el cliente adquiera el producto. Para el autor (Camacho, 2017) menciona que, “Se consta en ofrecer un producto o servicio suplementario a las restricciones normales de venta por un tiempo reducido, es una capacidad cuyo uso tiene un aumento mucho mayor que la publicidad” (p. 42).

Asimismo, para conceptualizar la siguiente dimensión varios autores dieron su aporte con respecto a las relaciones públicas.

Es importante poder definirlos con claridad si se desea llegar al cliente final, porque influye en fortalecer la imagen enviando un mensaje a la organización. “El propósito de las relaciones públicas es el principio de exitosas interacciones con diferentes públicos de utilidad para reforzar de la imagen de la empresa u organización” (Camacho, 2017, p. 10).

En este contexto, para continuar con el desarrollo de la investigación los indicadores son parte importante.

De ese modo, primero se hace referencia a las herramientas, medios como materiales de comunicación que existe una infinidad de medios que se puede utilizar para dar un buen mensaje ya que tiene un poder de la población y se logra hacer más eficaces. Según (Camacho, 2017) “Los materiales de los medios de datos se guía para el público objetivo, respaldándose en publicaciones y publicidad en los medios de comunicación, a través del producto o servicio que se desea brindar” (p. 9).

Como segundo punto el valor agregado en una empresa genera algo que resalte y sea única que puedan distinguirse del mercado cubriendo la necesidad que tiene su público objetivo, Según (Salvador, 2016) expresa que, “Se califica valor agregado a la utilidad o aptitud para complacer necesidades y brindar bienestar” (p. 75). de modo que, el autor hace referencia que el valor agregado no solo es crear algo diferente si no que se complementa con satisfacer la necesidad de sus clientes.

La garantía del producto es un derecho que el público objetivo tiene ya que esta medida fortalece la posibilidad de establecer confianza. Según (Camacho, 2017) “Es el beneficio del consumidor, cumple toda la protección de calidad al adquirir un producto realizando la acción de brindar el desarrollo de fiscalizar para que el cliente tenga la seguridad del producto” (p. 10).

Por otra parte, la publicidad de productos es la nueva forma de comunicar incrementando su consumo y mejorando su imagen del producto.

Se puede observar a la noción de la publicidad respecto al producto de la empresa, por lo tanto, se debe estudiar los elementos que lo componen ya que cada uno de ellos es fundamental para que el proceso se pueda cumplir y pueda llegar el objetivo hacia el consumidor. Para el autor (Camacho, 2017) nos menciona que “Es la razón de la realidad de un producto para predominar en sus ideas y conducta de compra” (p. 11).

Del mismo modo, los sitios web generan mayor acceso de clientes por lo tanto es muy importante definirlo como indicador, este medio público es muy accesible donde puedes publicar anuncios y es utilizado como un medio donde venderás los productos o servicios mediante contenido, en otros términos, (Camacho, 2017) “Es un ámbito virtual en vía digital que se trata de una totalidad

de páginas web, que son de fácil acceso y fácil para que el público se amplíe desde un mismo dominio o subdominio” (p. 11).

Se indica las definiciones de la segunda variable como aporte importante para este estudio.

La participación de mercado es la determinación del crecimiento que tiene la empresa dentro del rubro que se establezca el nivel de competitividad según Headways (2016) define que, “los niveles de ventas e ingresos son factores importantes si se entablan en un mercado específico” (p. 23). Es el indicador de capacidad, nos expresa de qué manera se está desarrollando en el rubro de cada sector con conexión a nuestros competidores, nos otorga evaluar si el mercado está progresando o disminuyendo, analizando las tendencias por medio de clientes y de la competitividad y ejecutar acciones estratégicas de esta manera podemos indicar a tres modelos de distintos autores que nos dirán de qué manera será más efectiva de evaluar la participación.

Para la investigación es necesario recurrir a las teorías relacionadas al tema, de esa manera se citan nuestra segunda variable como objeto de estudio.

Nos hace mención que esta teoría de (Kotler y Keller, 2012) sobre la participación de mercado podemos tomar en cuenta en relación a las ventas ya que se afirma que dicho autor que se podrá incrementar tomando en cuenta varios aspectos a consideración como la lealtad a los clientes, el poder introducirse en el mercado y teniendo más desarrollo luego hace referencia el poder de los clientes en la selección de los productos sumándose a esto también se toma a consideración el precio recurrido.

La matriz de boston consulting group de (Henderson, 2006) este modelo nos dice que se utiliza una forma de analizar la cartera de clientes de la forma de cómo se incluye una participación relativa y en como crece, cumpliendo así dicha finalidad en poder tomar la decisión correcta de innovación y competitividad en el mercado de esta manera mediante esta matriz podemos ver el crecimiento que tendrá la empresa mediante distintas etapas verificando el nivel que se encuentra la empresa.

Este modelo de Hair, Bush y Ortinau (2010) nos indica que la participación tiene que enfocarse de manera completa los cual se enfoca en observar y comprobar de qué manera nos estamos desarrollando como empresa si estamos siendo competitivos frente al mercado del mismo rubro. Lo cual debemos seguir

la porción de mercado y también en que el porcentaje de participación que tiene la empresa y el volumen de la cantidad de ventas lo cual tomaremos como dimensiones.

De ese modo, el autor mediante su investigación brinda como dimensión la orientación al mercado con su aporte con información importante de ese modo (Quimis, 2019) menciona que “es un conjunto de procesos que se relacionan con el mercado con fines de satisfacer las necesidades y ofreciendo un valor al cliente” (p. 19). Hace referencia a lo que requiere la aceptación de los clientes y cumplir los deseos ya que de esta manera se podrá cumplir de manera objetiva sus necesidades.

Asimismo, continua como dimensión la orientación de ventas que tiene como enfoque interno a la participación del mercado sus necesidades de vender productos o servicios como lo menciona Lázaro (2016) infiere que “las ventas hay que producir beneficio y atracción al posible comprador del producto” (p. 64) En esta parte se comprende que es una forma de acceder al público en otras palabras permite como vender en si los productos cumpliendo así una publicidad impuesta.

De esta manera la dimensión de orientación de producción el autor hace referencia al nivel de producción minimizando los costes. Según el modelo se enfoca en la producción eficiente y productiva que resalta los productos que son más rápidos adquiridos por los clientes. A continuación, para el desarrollo de esta investigación la segunda variable tiene como indicadores para reforzar este proceso los cuales el autor brindo información como aporte.

Del mismo modo, la dimensión del porcentaje de la participación es una herramienta del cual mide el proceso que tenemos como venta y de participación en el rubro. Según el autor nos indica que mediante esta medición podremos observar la cantidad de clientes se obtiene los productos que proveen y podrán evaluar frente a la competencia de acuerdo al porcentaje que se indiquen.

De esa forma, este proyecto del indicador del volumen de ventas es utilizado como método para saber cantidades vendida de productos en respectivo tiempo, (Gadea, 2017) nos dice que, “representa un total de toda la operación del conjunto de las ventas” (p. 16) Nos permite desarrollar en tomar decisiones más eficaces ya que sabrás la cantidad de ventas que estas adquiriendo y cuanta rentabilidad posee la empresa, mediante estrategia que se

pueda implementar en el momento y nos podrá indicar si estamos yendo por el buen camino.

A medida que la globalización siga en constante cambio las empresas tienen que adaptarse a los cambios observando las diferentes perspectivas del mercado, de modo que al estar innovando trae muchos beneficios que sacara adelante incrementando la capacidad de la empresa con ello convirtiendo en ser más eficiente y competitiva. La importancia de la satisfacción cumple funciones principales del estado del cliente si estamos cumpliendo con lo que necesitan de esa manera, según (Agnihotri, 2016) Se entiende por satisfacción del cliente como observación emocional del mismo ante su evaluación recibida entre la experiencia previa.

Para la satisfacción del cliente es importante conocer sus necesidades para que se puedan mantener leales como lo destaca Riyadi y Febriani (2016) (Citado de Lin y Wang 2006) determina que, “la lealtad es la satisfacción del cliente, lo que indica que, en todos los negocios y mercados, los clientes deben estar satisfechos antes de que puedan ser leales” (p. 520).

Asimismo, los proveedores lo cual tiene como función principal abastecer los suministros principales de la organización de la misma manera, Pazmiño (2019) (citado en Heredia 2013) define que, “Los proveedores son la parte esencial de los procesos de aprovisionamiento siendo directamente responsables de llevar a cabo el ciclo de compra” (p. 30).

Por otra parte, el nivel de cobertura tiene como función la cantidad de acceso que tiene los clientes para (Muñoz, 2017) define que, “Se utiliza el Internet para encontrar potenciales clientes con una buena reputación internacional ya que esto se hace normalmente a través de ferias comerciales y repetidas transacciones comerciales” (p. 61). Por lo tanto, para mantener el nivel de cobertura tenemos que afiliarnos a nuevas herramientas de esta manera potencializamos estrategias de captación de clientes.

Para definir la lealtad se conoce como una forma de retener a sus clientes y buscar estrategias para que sus productos sigan siendo el primero inclusive, los autores Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) (Citado en Mesén 2011) “La lealtad se enfoca con la habilidad del cliente para desempeñar la acción de compra o servicio, lo cual tiene una unión directa y un alto índice de satisfacción convierte la acción de lealtad en fidelización” (p. 60).

De igual forma, la distribución es la mejor manera de llegar al cliente de ese modo destaca su calidad de servicio incluso los autores Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) definen que, “el producto debe ser distribuido eficientemente a través de sus canales y llegar en cantidad y calidad de lo que compra” (p. 48).

De la misma manera, profundizar la calidad se enfoca en brindar las características y el nivel de las expectativas en el consumidor. (Muhammad, 2015) define que, Calidad es la agrupación de característica y peculiaridad de un producto o servicio que otorgan la posibilidad de satisfacer necesidades.

La tecnología para la organización es muy importante para generar valor en su calidad en su producto y minimizar costes a largo plazo de esta manera seguimos siendo eficientes, según (Osorio, 2015) nos indica que, “La tecnología puede aportar a tener progresos significativos en muchos sectores” (p. 12)

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada, cuando los resultados de diferentes investigaciones se recolectan y hace razón un planteamiento de un nuevo problema, para (Tomayo, 2003) nos indica que “la investigación de tipo aplicada o también llamada vivaz o dinámica, puesto que necesita de sus descubrimientos, alcances aportes para cimientos teóricos” (p. 43). toma en cuenta las variables para poder realizar un diagnóstico recolectando de varias investigaciones previas, informes para poder crear una nueva teoría variable relacionada con el planeamiento.

Enfoque de investigación

Esta investigación cuantitativa, es una herramienta sumamente valiosa que ayuda a enfrentar problemas de investigación ya que utiliza estadísticas, planteamientos acotados, teorías, hipótesis con un proceso de probatorio que analiza la realidad objetiva y que nos brinda una precisión y un mayor control. Asimismo, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que, “el enfoque cuantitativo es probatorio y secuencial, ya que usa la recolección de datos para que se pueda probar hipótesis, mediante análisis de medición numérico y también mediante análisis estadísticos” (p. 4).

Diseño no experimental

Para esta investigación es de diseño no experimental por lo tanto no se modificó ninguna variable como lo indica Hernández et al. (2014) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Además, como lo menciona los autores para un estudio no experimental solo se recolectan información verídica sin la manipulación de las variables.

corte transversal

Este estudio tiene como diseño de corte transversal cuando el lapso de tiempo es exacto recopilando información solo en ese momento o año como nos dice los siguiente autores Hernández et al. (2014) menciona que, “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 187).

Nivel de estudio

La investigación es de nivel correlacional como lo infiere Hernández et al. (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos; categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Se Refiere a correlacional cuando las variables tienen una relación entre sí y que determinan relación causa efecto o el impacto de un concepto hacia el otro.

3.2. Variables, operacionalización

Variable de estudio (anexo 03)

Variable 01: Comunicación integrada del marketing

Variable 02: Participación en el mercado

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de esta investigación estuvo constituida por 153 clientes de la empresa Tejicroch S.A.C.

Para definir la población se tomaron las palabras utilizadas por el autor que nos dice Villasís y Miranda (2016) “la población o universo se conceptualiza la totalidad de elementos o individuos que se desea investigar” (p. 202).

Criterio de la selección

Inclusión

Para esta investigación se consideró a los clientes con mejor disponibilidad y cercanía de la empresa Tejicroch S.A.C.

Exclusión

Para esta investigación no se consideró a los clientes que no pertenezcan a la empresa Tejicroch S.A.C y clientes que no desean ser partícipes del objeto de estudio.

Muestra

La investigación se desarrolló con una muestra de 50 clientes de la empresa Tejicroch S.A.C. Así como lo define (Gomez, 2012) “parte representativa de una población” (p. 85).

Muestreo

Este estudio tiene como muestreo no probabilístico, por conveniencia y no aleatorio, de esa manera se determinó la definición de acuerdo a los autores que nos dice, “no probabilístico o dirigidas es de acuerdo del juicio personal del

investigador de manera arbitraria o consciente” (Cortés, 2004, p. 98), por su parte Otzen y Manterola (2017) nos dice es por conveniencia, cuando “se elige objetivos alcanzables que acepten ser incluidos por la cercanía de los objetivos para el investigador” (p. 230).

Unidad de análisis

Para este estudio se realizó una unidad de análisis a los clientes que influyen en la participación del mercado de la empresa Tejicroch reuniendo datos como factores importantes para este estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnica e instrumento

Este estudio utilizó la técnica de encuesta, ya que se puede conseguir información de los clientes donde la opinión es importante para este proyecto de investigación, los cuales se obtuvo mediante preguntas escritas que se suministró para ser respondidos de forma correcta. Hernández et al. (2014) infiere que “las encuestas generalizan los resultados de una población” (p. 191)

El Instrumento que se elaboró para ambas variables es el cuestionario, (Ikart, 2019) “el cuestionario debe centrarse en los fines y objetivos del estudio” (p. 3) está estructurado por 36 ítems, los cuales se encuentran compuestos por 6 dimensiones de igual forma por 18 indicadores, mediante del tipo ordinal y la escala de Likert con cinco elecciones de respuestas.

3.4.2 validez

Este estudio fue validado mediante 3 juicios de expertos, docentes de la Universidad César Vallejo con grados en ciencias empresariales, con criterios de evaluación referidos a la coherencia y relación de dimensión, variable e indicador para determinar el significado nos menciona Hernández et al. (2014) “La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia” (p. 204), está compuesto por valores de puntuaciones en porcentaje de cada criterio de las preguntas según la claridad, objetividad, pertinencia, coherencia y consistencia.

Se considero la validez de contenido que procedió a factores que implican al instrumento la forma de estar compuesto por su coherencia, orden siguiendo una estructura para tener mejores resultados.

Este estudio procedió a relacionar su resultado del instrumento con otro

que tengan los mismos criterios de medición

Para la validez de constructo Moafian, Ostovar, Griffiths y Hashemi (2019) “hace referencia al proceso de medición y validación de las teorías” (p. 54). Esta investigación sigue los conceptos a las variables como relación de manera congruente.

Tabla 1

Validez de expertos de la comunicación integrada de marketing

Comunicación integrada de marketing			
Indicadores	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03
Claridad	84%	85%	84%
Objetividad	85%	84%	85%
Actualidad	85%	85%	85%
Organización	85%	85%	85%
Suficiencia	85%	85%	85%
Intencionalidad	86%	86%	86%
Consistencia	85%	85%	85%
Coherencia	85%	85%	85%
Metodología	85%	86%	85%
Total de valoración			85%

Tabla 2

Validez de expertos de la variable participación en el mercado

Participación en el mercado			
Indicadores	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03
Claridad	84%	85%	84%
Objetividad	85%	84%	85%
Actualidad	85%	85%	85%
Organización	85%	85%	85%
Suficiencia	85%	85%	85%
Intencionalidad	86%	86%	86%
Consistencia	85%	85%	85%
Coherencia	85%	85%	85%
Metodología	85%	86%	85%
Total de valoración			85%

Tabla 3

Datos de expertos

Grado y nombre de expertos	
Experto N° 1	Mg. Figueroa Gonzales Iris Katherine
Experto N° 2	Dr. Navarro Tapia Javier Félix
Experto N° 3	Dr. Bardales Cárdenas Miguel

3.4.3 Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad se realizó mediante una muestra conformado por 50 clientes de la empresa Tejicroch, a quienes se les aplico el instrumento del cuestionario de recolección de datos con el programa del IBM SPSS versión 26 para luego determinar el análisis de fiabilidad con la ayuda del coeficiente estadístico del Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Confiabilidad e interpretación por Marcano (2016)

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
0	Relación Nula
0 – 0,2	Relación muy baja
0,2 - 0,4	Relación baja
0,4 - 0,6	Relación moderada
0,6 – 0,8	Relación alta
0,8 – 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Tabla 5

Fiabilidad del Alfa de Cronbach de global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	36

Mediante este análisis del Alfa de Cronbach el nivel de fiabilidad que determina de manera general que incluye los dos instrumentos de medición en la tabla tiene un valor de 0.954, por lo tanto, el resultado del coeficiente es de relación muy alta para aplicar.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de comunicación integrada del marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	18

El instrumento de medición de la primera variable como resultado de análisis de la tabla tiene un valor de 0,907 de Alfa de Cronbach, el nivel de interpretación del instrumento es de relación muy alta.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de participación en el mercado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	18

La segunda variable como resultado de análisis de la tabla tiene un valor de 0,895 de Alfa de Cronbach, el nivel de interpretación del instrumento es de relación muy alta.

3.5. Procedimientos

Para este estudio se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., de esa manera se obtuvo mediante un total de 50 encuestados, lo cual toda información se incorporó a una base de datos en el Excel.

Por lo tanto, se originó el análisis de ambas variables, dimensiones e indicadores para trasladar al programa del SPSS versión 26 con la finalidad de obtener figuras y tablas que respondan a las hipótesis igual modo, indicando el coeficiente de Spearman.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo del análisis de datos de esta investigación se recopiló información mediante el cuestionario de la misma manera se elaboró una base de datos asimismo (Gomez, 2012) indica que, “el investigador observará de forma directa y fácil, las relaciones o vínculos establecidos entre los aspectos o elementos que integran la información de su investigación” (p. 71). En tanto, para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1 Estadística descriptiva

Los datos analizados y procesados se realizó mediante el programa de Excel para la tabulación de datos obtenidos como información del cuestionario, luego el programa SPSS versión 26 según Abdikadar, Fikrie y Adnan (2014) (citado de pallant 2001) “es un paquete de análisis de datos que puede manejar procedimientos estadísticos muy complejos” (p. 27) el manejo de este programa es importante para la recopilación de información y para realización de las pruebas estadísticas, asimismo la estadística descriptiva según Rendon, Villasis y Miranda (2016) indica que, “es la rama que procesa de forma resumida, clara y precisa de los datos mediante tablas y figuras” (p. 398).

3.6.2 Estadística inferencial

Después de analizar los datos cuantitativos por medio de la estadística inferencial, con la finalidad de buscar las conclusiones mediante una muestra, por lo tanto, también se aplicará un análisis no paramétrico, lo cual se probarán hipótesis mediante la prueba de normalidad del Rho de Spearman, se desarrolló por medio de la medición ordinal para determinar la relación de ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de esta investigación ha sido realizado de manera individual con la ética profesional y con los parámetros correspondientes por parte de la Universidad César Vallejo, toda información brindada tiene el consentimiento de la empresa Tejicroch.

Nuestra investigación no debe exceder al 26% de similitud en el turnitin, se cita de acuerdo a la norma APA evitando todo tipo de plagio u falta ética en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

– Estadística descriptiva de comunicación integrada en el marketing

Tabla 8

Medidas de frecuencia de la variable de Comunicación integrada de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	A VECES	10	20,0	20,0	26,0
	CASI SIEMPRE	34	68,0	68,0	94,0
	SIEMPRE	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

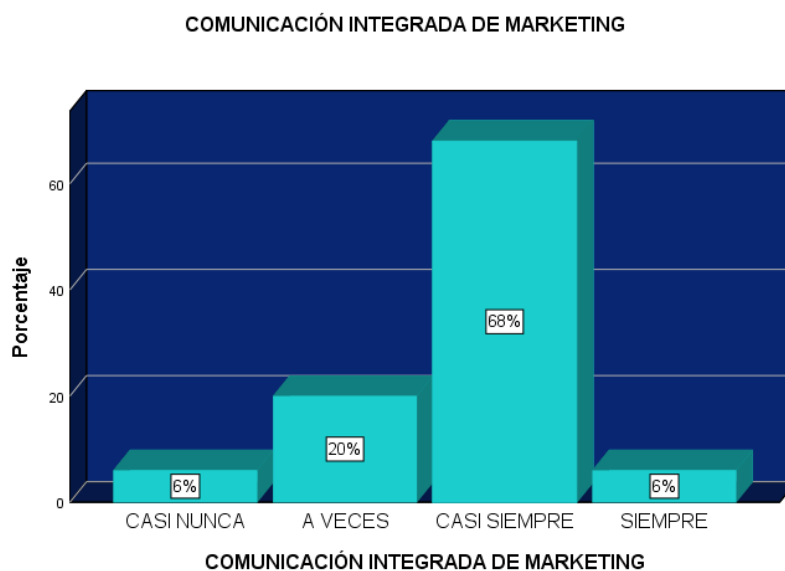


Figura 1 Representación porcentual de la comunicación integrada de marketing

Se observa en la tabla 8 y figura 1 que los 50 encuestados, tienen un 6% respondieron casi nunca, de igual forma respondieron a veces el 20%, respondieron casi siempre un 68% de la misma manera siempre un 6%. Por lo cual podemos interpretar que más de la mitad de encuestados afirman casi siempre la comunicación integrada de empresa necesita reforzar sus estrategias.

– **Estadística descriptiva de participación en el mercado**

Tabla 9

Medidas de frecuencia de la variable Participación en el mercado

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	11	22,0	22,0	24,0
	CASI SIEMPRE	32	64,0	64,0	88,0
	SIEMPRE	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

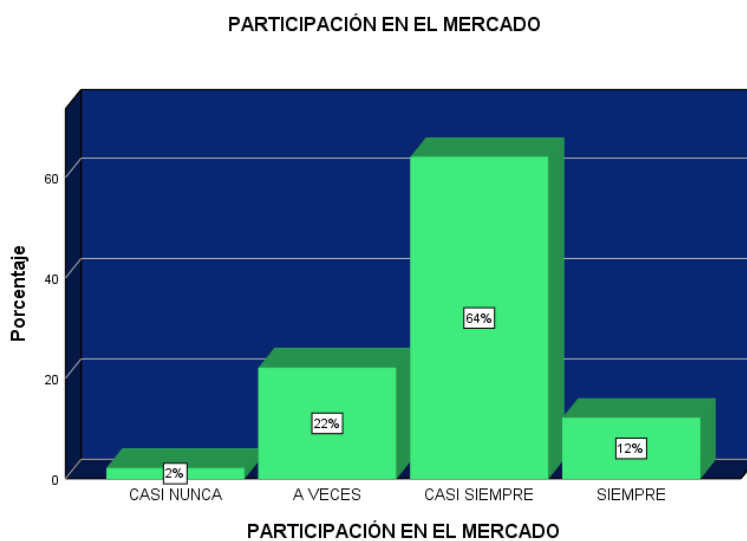


Figura 2 Presentación porcentual de la variable participación en el mercado

Se observa en la tabla 9 y figura 2 que los 50 encuestados, un 2% respondieron casi nunca, 22% respondieron a veces, 64% respondieron casi siempre y un 12% respondieron siempre, lo cual podemos interpretar que la mayoría de los clientes de la empresa Tejicroch respondieron casi siempre según la encuesta, por lo tanto, se deduce que la empresa tiene mayor participación en el mercado.

– **Estadística descriptiva de publicidad**

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	10,0
	A VECES	6	12,0	12,0	22,0
	CASI SIEMPRE	30	60,0	60,0	82,0
	SIEMPRE	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

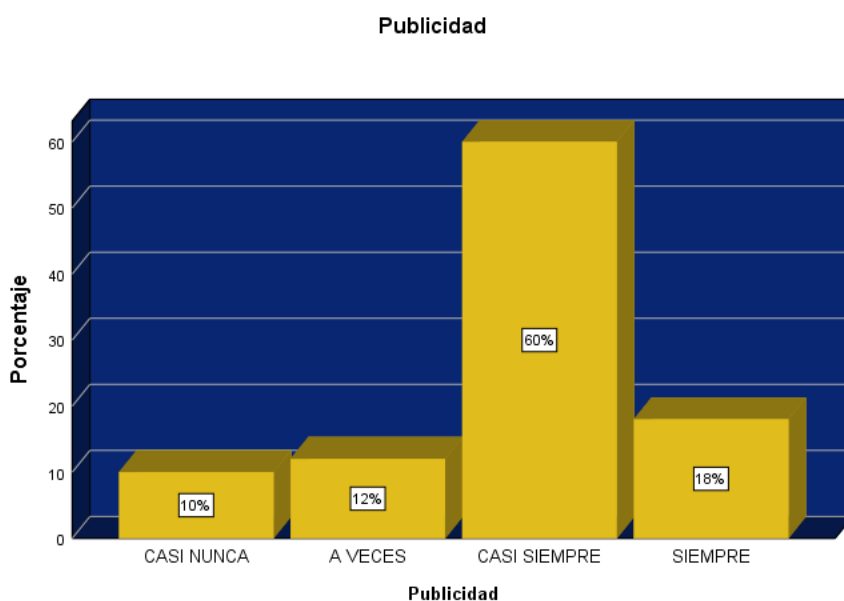


Figura 3 Representación porcentual de la publicidad

Los 50 encuestados se encuentran representados por la tabla 10 y figura 3 manifestaron que un 10% respondieron casi nunca, 12% respondieron a veces, 60% respondieron casi siempre y un 18% respondieron siempre, lo cual podemos interpretar que el resultado de la encuesta los clientes de la empresa Tejicroch casi siempre es recomendable aplicar la publicidad para asegurar la participación en el mercado.

– **Estadística descriptiva de promoción**

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	14,0	14,0	14,0
	A VECES	12	24,0	24,0	38,0
	CASI SIEMPRE	22	44,0	44,0	82,0
	SIEMPRE	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

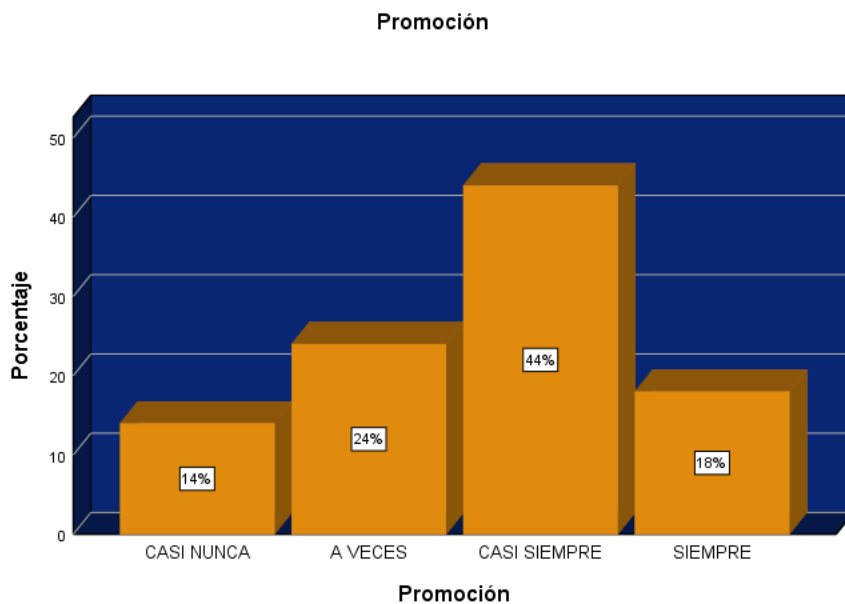


Figura 4 Representación porcentual de la promoción

Se observa en la tabla 11 y figura 4 que de los 50 encuestados respondieron un 14% respondieron casi nunca, 24% respondieron a veces, 44% respondieron casi siempre y para finalizar el 18% respondieron siempre. por lo cual podemos interpretar que los clientes de la empresa Tejicroch casi siempre le atrae las promociones.

– **Estadística descriptiva de relaciones públicas**

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión relaciones públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	14,0	14,0	14,0
	CASI SIEMPRE	27	54,0	54,0	68,0
	SIEMPRE	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

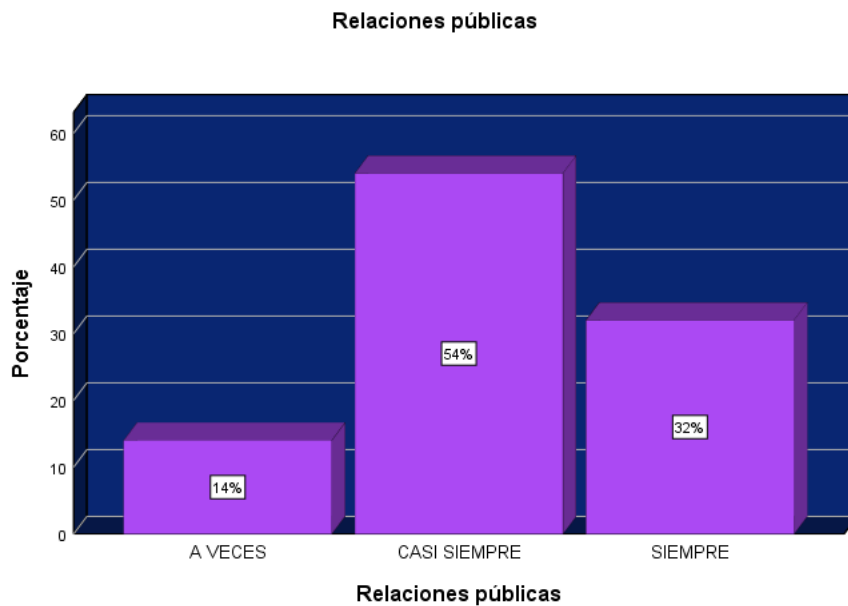


Figura 5 Representación porcentual de las relaciones públicas

Se analiza en la tabla 12 y figura 5 en representación los 50 encuestados respondieron un 14% respondieron a veces, 54% respondieron casi siempre y un 32% respondieron siempre. por lo cual podemos interpretar según el resultado la mitad de los encuestados respondieron que la empresa Tejicroch se relaciona con sus clientes.

4.2. Análisis inferencial de los resultados estadísticos

4.2.1. Prueba de normalidad

Esta investigación se realizó el análisis estadístico para comprobar la hipótesis por lo tanto las variables se verá involucrado para determinar este comportamiento será de distribución no paramétrica, Hernández et al. (2014) “hay dos tipos de análisis estadísticos que pueden realizarse para probar hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos” (p. 304), de la misma manera para verificar la normalidad las pruebas de Kolmogorov Smirnov por motivo que se constituye el límite de los encuestados es decir la cantidad de 50 encuestados.

Hipótesis

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

- Significación valor $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula
- Significación valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	,392	50	,000	,736	50	,000
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	,347	50	,000	,786	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de la prueba de normalidad la variable de comunicación integrada de marketing es 0,000 y la variable de participación de mercado es de 0,000 < 0,05 se demuestra la aceptación de la hipótesis H_1 se utilizó la correlación de Rho de Spearman, de la misma manera podemos analizar que la distribución estadística no es normal y se usó Kolmogorov Smirnov ya que la cantidad de los encuestados es de 50 ítems.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Tabla 14

Rango de correlación de Rho Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez, R. (2009)

Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional de ambas variables

- H_0 : No existe relación significativa entre la comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado en la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.
- H_1 : Existe relación significativa entre la comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado en la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.

Nivel de significación

- Si el valor significación es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor significación es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre la variable comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado

			Correlaciones	
			COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	Coeficiente	1,000	,770**
		de		
		correlación		
		Sig.	.	,000
		(bilateral)		
		N	50	50
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Coeficiente	,770**	1,000
		de		
		correlación		
		Sig.	,000	.
		(bilateral)		
		N	50	50

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

Mediante el análisis del resultado el sig. bilateral = ,000 < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, asimismo según Rho de Spearman de 0,770** expresa que existe una correlación positiva alta entre la variable de comunicación integrada de marketing y la variable de participación en el mercado.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica de la dimensión publicidad y la variable participación en el mercado.

- H_0 : No existe relación entre Publicidad y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre Publicidad y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.

Nivel de significación

- Si el valor significación es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor significación es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión publicidad y la variable participación en el mercado

Correlaciones				
			PUBLICIDAD	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Mediante el análisis del resultado el sig. bilateral = ,000 < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, además según Rho de Spearman de 0,760** lo cual existe una correlación positiva alta entre la dimensión de publicidad y la variable de participación en el mercado.

Prueba de hipótesis específica de la dimensión promoción y la variable participación en el mercado

- H_0 : No existe relación entre promoción y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre promoción y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.

Nivel de significación

- Si el valor significación es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor significación es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión promoción y la variable participación en el mercado

Correlaciones				
		PROMOCIÓN		PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se observa el análisis del resultado el sig. bilateral = ,000 < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, de igual forma según Rho de Spearman de 0,757** lo cual existe una correlación positiva alta entre la dimensión de promoción y la variable de participación en el mercado.

Prueba de hipótesis específica de la dimensión relaciones públicas y la variable participación en el mercado

- H₀: No existe relación entre relaciones públicas y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.
- H₁: Existe relación entre relaciones públicas y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.

Nivel de significación

- Si el valor significación es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor significación es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre la dimensión relaciones públicas y la variable participación en el mercado

Correlaciones				
			RELACIONES PÚBLICAS	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Rho de Spearman	RELACIONES PÚBLICAS	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Por medio del análisis del resultado el sig. bilateral = ,000 < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la hipótesis alterna H₁ de la investigación, del mismo según Rho de Spearman de 0,726** lo cual existe una correlación positiva alta entre la dimensión de relaciones públicas y la variable de participación en el mercado.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio muestra los resultados obtenidos de la comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020, nos permite comparar los antecedentes de una forma más clara y precisa.

El objetivo general de este estudio es determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020, mediante un análisis en la tabla 15 tiene como resultado el Rho de Spearman un 0,770**, una correlación positiva alta entre la comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado, evidenciando la hipótesis alterna con el nivel de significancia un 0,000 que la comunicación integrada de marketing existe una relación directa con la participación en el mercado de la empresa Tejicroch, de igual manera se realizó una comparación con los datos de Millingalli (2013) titulada “la comunicación integrada de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la empresa constructora Jerez Sanchez & Asociados en la ciudad de Ambato”, lo cual alcanzó resultados positivos el coeficiente de correlación de (Rho=0,949**) con la correlación positiva fuerte, los resultados se afirman al igual que el presente estudio, indica que a mayor comunicación integrada se fortalece la participación en el mercado asimismo, Yoj (2015) menciona es necesario que la empresa aplique estrategias integradas con la finalidad de potenciar su participación en el mercado.

Como primer objetivo específico, analizar la relación entre publicidad y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., mediante un análisis en la tabla 16 tiene como resultado Rho = 0,760** demostrando una correlación positiva alta entre publicidad y participación en el mercado de igual manera tenemos una significancia de 0,000, asimismo se realizó una comparación con los datos de Mardones y Gárate (2016) titulada “elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena” en su análisis determinó como resultado con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman un 0,621 infiere que tiene una correlación positiva moderada, el estudio afirma los resultados demostraron similitud que la publicidad tiene relación con la participación en el mercado, por lo tanto Lara y Romero (2017) la publicidad tiene la capacidad de fortalecer las

metas y objetivo de la empresa frente a la competencia incrementado su participación en el mercado.

Como segundo objetivo específico, identificar la relación entre promoción y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C. mediante un análisis en la tabla 17 tiene como resultado el Rho de Spearman 0,757**, una correlación positiva alta entre promoción y participación en el mercado evidenciando que a través de la prueba no paramétrica y por el nivel de significancia 0,000 aceptando la hipótesis alterna que la dimensión de promoción existe relación significativa con la participación en el mercado de la empresa Tejicroch, se realizó una comparación con los datos de Gallegos (2018) titulada “la promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Dupree, los Olivos, 2017 - 2018” en su investigación se analizó los buenos resultados con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,680** donde se demuestra una correlación positiva considerable asimismo concuerdan estos resultados que afirma las promociones influye de manera favorable al crecimiento a la participación en el mercado además, López y Guzmán (2018) las promociones deben intensificarse para lograr un crecimiento en el mercado.

En el tercer objetivo específico, explicar la relación entre relaciones públicas y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., mediante un análisis en la tabla 18 tiene como resultado una correlación positiva alta (Rho = 0,726**), entre relaciones públicas y participación en el mercado demostrando a través de la prueba no paramétrica de Spearman que la dimensión de relaciones públicas tiene relación directa con la participación en el mercado, mediante un análisis comparados por Bermúdez y Rebaza (2017) titulada “Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación emprendedora en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017” lo cual se demostró con el coeficiente de correlación positiva de (Rho=0,133**), con el nivel de significancia 0,001 aceptando su hipótesis, los resultados obtenidos se afirma y discrepa que las relaciones públicas si tiene influencia y relación en la participación en el mercado por lo tanto Rincón, Jaramillo y Murillo (2017) es el fortalecimiento del proceso de las relaciones públicas genera un efectivo desarrollo del mercado.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, los objetivos de este estudio asimismo los resultados se mencionan en las siguientes conclusiones

El objetivo general, se pudo determinar que existe una correlación positiva alta directa entre la comunicación integrada de marketing y la participación en el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020, donde el nivel de significancia bilateral de 0,000 y Rho de Spearman es igual a 0,770**, demostrando que ambas variables son directamente proporcionales; concluyendo en la medida que la comunicación integrada, expresada a través de la publicidad, del aporte de la promoción de sus productos y del mejor desempeño de las relaciones públicas, permite incrementar la participación en el mercado para la empresa Tejicroch S.A.C.

En el segundo objetivo específico, se logró analizar que existe correlación positiva alta entre publicidad y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., en que el nivel de significancia bilateral es 0,000 y Rho de Spearman es igual a 0,760**, evidenciando que la dimensión de la publicidad y la participación en el mercado tiene correlación directa; concluyendo que al fortalecer la publicidad, mediante el aporte de los materiales de publicidad, permitirá ampliar más la accesibilidad con los clientes incrementa sus ventas y por ende la participación en el mercado.

En el tercer objetivo específico, se alcanzó identificar que existe correlación positiva alta entre promoción y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., en que el nivel de significancia bilateral es 0,000 y Rho de Spearman es igual a 0,757**, demostrando que la dimensión de promoción y la participación en el mercado tiene correlación directa; concluyendo que a mayor incremento de las fuerzas promocionales de sus productos expresadas por medio de las garantías de los productos, demostrará un valor agregado en los productos asegurar que los clientes queden satisfechos incrementando su participación en el mercado.

En el cuarto objetivo, se confirmó explicar que existe correlación positiva alta entre relaciones públicas y la participación de mercado en los clientes de la empresa Tejicroch S.A.C., el nivel de significancia bilateral es 0,000 y Rho de Spearman es igual a 0,726**, manifestando que la dimensión de las relaciones

públicas y la participación en el mercado tiene correlación directa proporcional; concluyendo en cierta medida que las relaciones Publicas son de apoyo absoluto por medio de las paginas digitales permitiendo relacionarse con sus clientes incrementando la producción, manifestando un incremento en sus ventas, de esta manera se logra fortalecer su participación en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Este estudio toma en cuenta las recomendaciones basados en los resultados obtenidos anteriormente.

Primero, se halló una correlación positiva alta entre comunicación integrada del marketing y la participación en el mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020, por lo tanto, se sugiere implementar la comunicación integrada como herramienta para potencializar la participación en un mercado más competitivo.

Segundo, se evidenció una correlación positiva alta entre publicidad y participación en el mercado, se sugiere rediseñar la publicidad como estrategia donde la empresa pueda comunicar más ampliamente su producto, para ello es primordial generar una conexión con su público para alcanzar mayor éxito en el mercado.

Tercero, se demostró correlación positiva alta entre promoción y participación en el mercado, se sugiere utilizar las promociones como elemento fundamental para informar asimismo convencer a sus clientes de los beneficios de los productos mediante incentivos de promoción, lo cual incrementará su participación en el mercado.

Cuarto, Se encontró una correlación positiva alta entre relaciones públicas y participación en el mercado, se sugiere reestructurar las relaciones públicas para mejorar la relación con los clientes y la empresa creando una imagen positiva hacia ellos, por lo tanto, es importante tomar en cuenta las relaciones publicas como estrategias para que en el futuro sirva para fortalecer su participación en el mercado.

REFERENCIAS

- Abdikadar, A. F. (2014). *A quantitative study of tje perceptions of integrated marketing communications in the Swedish market*. Linnaeus University, Suecia.
- Acosta, M. S. (2018). *La administración de ventas conceptos claves en el siglo XXI*. España: 3Ciencias. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Agnihotri, R. D. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Elsevier*, 53, 172-180. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Bermúdez, M. R. (2017). *Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación emprendedora en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017*. Universidad Católica San Pablo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15463/2/BERM%C3%9ADEZ_VALENCIA_MAR_EMP.pdf
- Bonin, J. G. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Ecuador: Ciespal. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i138.3801>
- Boutin, P. (2015). *Integrated internet marketing communications for the global market.[Tesis de doctorado]*. University of Tennessee, Tennessee.
- Cabana, S. G. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La serena, Chile. *Revista Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67.
- Camacho, A. (2017). *Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017. [tesis de Licenciatura]*. Univesidad César Vallejo, Lima.
- Clow, K. B. (2010). *Publicidad , promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). México: Pearson educación.
- Cortés, M. I. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la investigación*. México: Directorio General.
- Fernández, A. P. (2019). the communicative management of large companies in spain: structure, resources and main challenges of their managers. *Communication and Society*, 32(1), 161-176. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10171/57839>
- Fernández, D. (2016). *Comunicación integradas de marketing*. Medellín: Uniremington.
- Gadea, P. (2017). *Consumo colaborativo: Efectividad de las estrategias de ventas de "MISTERB&B, en relación con su volumen de ventas[Tesis de licenciatura]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- Gallegos, P. (2018). *La promoción y su influencia en el valor de marca de la empresa Duprēe, los Olivos, 2017-2018.*[Tesis de licenciatura de marketing]. Universidad César Vallejo, Lima.
- Gestión, D. (9 de Septiembre de 2018). Promperú.
- Gomez. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio.
- Gómez, L. (2017). *Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia*. Pontificia Universidad Javeriana , Bogotá.
- Hair, J. B. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Henderson, B. (2006). *The Boston consulting group on strategy*. Tennessee: Wiley.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Ikart, E. (2019). Survey questionnaire survey pretesting method: An evaluation of. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(2), 1-17. doi: <https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i2.565>
- Key, T. C. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Elsevier*, 60(3), 325-333. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New definition of integrated marketing communications IMC. *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). México: Pearson educación.
- Lara, F. R. (2017). Epistemología del mercado y el gerente de marketing y publicidad como lider Transformacional. *Unirioja*, 6(4), 187-198.
- Lázaro, J. (2016). *La orientación al mercado y los resultados de la organización: Influencia de los departamentos de marketing y ventas.*[Tesis de doctorado]. Universidad de Barcelona, España.
- López, E. G. (2018). Análisis de la oferta y promociones en el sector hotelero: El caso tabasco en México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 367-389.
- Mardones, C. G. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61, 243-265. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

- Mendoza, J. T. (2016). *Diagnóstico y propuesta de un plan de Comunicaciones integradas de Marketing para Incrementar el posicionamiento de la Marca de la Empresa de calzado BABENITO S.A.C en la ciudad de Trujillo.*[Tesis de Licenciatura en Administración] . Universidad privada de Antenor Orrego, Trujillo.
- Millingalli, P. (2013). *“la comunicación integrada de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la empresa constructora Jerez Sanchez & Asociados en la ciudad de Ambato.*[Tesis de Título de Ingeniero de Marketing]. Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Moafian, F. O. (2019). The construct validity and reliability of the ‘characteristics of successful EFL teachers questionnaire (CoSEFLT-Q)’ Revisited. *Porta Linguarum*, 31(1), 53-73. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/58509>
- Morales, T. (2016). *“Plan de comunicación Estratégica para el desarrollo turístico del estado de Tlaxcala con énfasis en el modelo de comunicación integrada de marketing”*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Muhammad, A. S. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Journal Business Excellence*, 28(5), 559-577. doi:10.1080 / 14783363.2015.1100517
- Muñoz, M. (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana-año 2016.* [Tesis de licenciatura en Administración]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behavior [Bachelor thesis]*. University of Applied Sciences, SeinÄjoki.
- Osorio, M. E. (2015). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) II Congreso Internacional de Transformación Educativa*. México: Amapsi Editorial.
- Otzen, T. M. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Morphol*, 35(1), 227-232.
- Pariguana, F. P. (2016). *La influencia de un plan de Comunicación Integrada de Marketing en la participación en el mercado de las MYPES en un comercializador textil Trujillo Perú.*[Tesis de Licenciatura de Administración]. Universidad privada del norte, Trujillo.
- Pazmiño, L. (2019). *La gestión de proveedores de partir del analisis Jerárquico de procesos en una empresa de calzado industrial.*[Tesis de título de Ingeniería en Contabilidad. Universidad técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30446/1/T4643i.pdf>

- Quimis, J. (2019). *Orientación al mercado y desempeño de la empresa comercial automotriz Motor Parts Comautor S.A.* Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Rincón, L. J. (2017). *Plan estratégico del proceso de relaciones públicas de la administradora del juego lotería Risaralda.* Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia.
- Riyadi, A. F. (2016). The influence of marketing mix and customer purchasing decision process on customer satisfaction. (518-524, Ed.) *Published by Atlantis Press, 16(1).*
- Salvador, G. (2016). *Economía y mercados.* Argentina: INTA Ediciones. Obtenido de <https://bit.ly/3fHlhIV>
- Schultz, D. (1991). Integrated marketing communications: The status of integrated marketing communications programs in the us. *Journal of Promotion Management, 37-41.*
- textil, M. (15 de Abril de 2019). Participación en el mercado Textil. *Participación Internacional.*
- Tomayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación.* México: Limusa Noriega.
- Villasís, A. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alegria México, 63(2), 201-206.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Yoj, O. (2015). *Comunicaciones integradas de marketing para incrementar las ventas de una empresa dedicada a la distribución de artículos de tecnología, ubicada en la zona 10, ciudad capital.[tesis de licenciatura].* Universidad de san carlos de Guatemala, Guatemala.

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comunicación integrada de marketing	Kotler y Armstrong (2012) "Es el proceso genera una respuesta logrando enviar un mensaje de la marca o de sus productos y servicios que brinda, que sea claro y conciso".	La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1 = nunca hasta 5 = siempre). Este instrumento está compuesto por 18 ítems (cada dimensión está compuesta por 6 ítems).		Materiales de comunicación	1 - 2	Ordinal
			publicidad	Publicidad de productos	3 - 4	
				accesibilidad	5 - 6	
				Valor agregado	7 - 8	
			Promoción	Garantía de productos	9 - 10	
				Ofertas	11 - 12	
				Sitios web	13 - 14	
			Relaciones publicas	Organización de eventos	15 - 16	
	Creador de imagen	17 - 18				

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Participación en el mercado	Bush (2010) nos indica que “la participación tiene que enfocarse de manera completa se enfoca en observar y comprobar de la qué manera nos estamos desarrollando como empresa si estamos siendo competitivos frente al mercado”	La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1 = nunca hasta 5 = siempre). Este instrumento está compuesto por 18 ítems (cada dimensión está compuesta por 6 ítems).	Orientación al mercado	Satisfacción	1 - 2	Ordinal
				Proveedores	3 - 4	
				Competidores	5 - 6	
				Volumen de ventas	7 - 8	
			Orientación de ventas	Nivel de cobertura	9 - 10	
				Lealtad	11 - 12	
				Distribución	13 - 14	
			Orientación de producción	Calidad	15 - 16	
	Tecnología	17 - 18				

Anexo 2.

Instrumento de recolección de datos

LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TEJICROCH PERÚ S.A.C., ATE 2020

ESTIMADO CLIENTE

Este cuestionario busca Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la participación de Mercado de la empresa Tejicroch S.A.C., Ate 2020.

INSTRUCCIONES

A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. El cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación.

La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, a su vez indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia:

I	PUBLICIDAD	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa Tejicroch debe incrementar e invertir en las vías de publicidad?					
2	¿usted cómo cliente, conoce todos los canales de publicidad de la empresa Tejicroch?					
3	¿La publicidad tiene la información suficiente para comprar un producto de la empresa Tejicroch?					
4	¿Cree que se deba de incluir más variedad de nuestros productos en todas las plataformas de publicidad?					
5	¿Los medios y canales a las campañas son de fácil acceso?					
6	¿Cree que se deba mejorar el servicio e información que brinda la empresa Tejicroch a nuestros clientes?					

II	PROMOCIÓN	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
7	¿Le gustaría recibir muestras como obsequio de los productos que está comprando?					
8	¿La atención brindada en la empresa Tejicroch es rápida y efectiva?					
9	¿Considera que el producto que compra es de buena calidad?					
10	¿Siente confianza en los productos que ofrece la empresa Tejicroch?					
11	¿Conoce Sobre las promociones que la empresa Tejicroch brinda hacia las diferentes divisiones de mercado?					
12	¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa Tejicroch son atractivos?					

III	RELACIONES PÚBLICAS	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
13	¿Considera necesario que se deba mejorar las plataformas como la página web de la empresa Tejicroch?					
14	¿Usted recomendaría los productos que brinda Tejicroch?					
15	¿Cómo cliente de la empresa de Tejicroch le informan constantemente de los eventos que realiza la empresa?					
16	¿Con los eventos que realiza la empresa Tejicroch se siente satisfecho y cree que es efectiva?					
17	¿La imagen que proyecta la forma de exhibición de los productos cree que es la adecuada?					
18	¿La imagen de empresa para usted le brinda confianza y le impulsa a comprar?					

IV	ORIENTACIÓN AL MERCADO	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
19	¿se encuentra satisfecho mediante al servicio de atención e infraestructura de la empresa Tejicroch?					
20	¿se considera satisfecho con los productos de la empresa Tejicroch?					
21	¿Considera que es importante realizar un proceso de evaluación de nuestros proveedores que garantice un buen producto?					
22	¿Conoce de nuestros proveedores y que productos nos brinda?					
23	¿conoce de los nuevos competidores del mercado textil?					
24	¿Está de acuerdo con el precio a diferencia de los competidores?					

V	ORIENTACIÓN DE VENTAS	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
25	¿Con que frecuencia compra en la empresa Tejicroch?					
26	¿Recomienda a otras personas de nuestro producto?					
27	¿Conoce de los beneficios que brinda a nuestros clientes?					
28	¿se encuentra cómodo con la infraestructura de la zona de la empresa?					
29	¿Valora la confianza que representa la empresa Tejicroch?					
30	¿Continuaría comprando sus productos aun si sus precios incrementaran?					

V	ORIENTACIÓN DE PRODUCCIÓN	Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
31	¿La logística de distribución es rápida y eficaz?					
32	¿Los móviles son la adecuada para la distribución de los productos?					
33	¿Los equipos utilizados para brindarle el servicio de soporte le parecen modernos y adecuados?					
34	¿Nuestro personal de atención al cliente es educado y se expresa con propiedad?					
35	¿Estarías de acuerdo con implementar nuevas tecnologías para la mejora de calidad de nuestros productos?					
36	¿Estaría dispuesto a pagar un monto extra (incremento de precios) por la innovación de nuevas tecnologías?					

Muchas Gracias.

Anexo 3.

Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: INGA REYES LIZETH ROSMERI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020

Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: INGA REYES LIZETH ROSMERI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: INGA REYES LIZETH ROSMERI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: INGA REYES LIZETH ROSMERI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 L3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: INGA REYES LIZETH ROSMERI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020

Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 L3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: INGA REYES LIZETH ROSMERI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	May buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 07 de mayo del 2020

Firma de experto informante
DNI N° 46461881

