



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Below the Line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost
S.A., Lince 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Ranilla Romero Claudia Stefany (ORCID: 0000-0002-2512-278X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación y este el logro a mi hermana que aunque no pueda estar presente siempre me cuida desde el cielo , también a las personas que más amo, a mis padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional y por los consejos sobre la vida, a mis hermanos que siempre me dieron ánimos para seguir adelante.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis padres que fueron los que me guiaron en mi formación, a mis hermanos por su apoyo incondicional y finalmente por mis dos amigos Luís Crisóstomo y Vanessa tolay por su confianza, apoyo y amistad brindada.

En segunda instancia a mi asesor el Dr. Juan Manuel Vásquez por su paciencia y dedicación.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Ranilla Romero Claudia Stefany con DNI N°73889591, con el propósito de estar acorde con lo establecido por el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaro que el presente trabajo de investigación es auténtico.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión de los documentos como de información aportada por lo cual someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima 09 de diciembre de 2019



Claudia Stefany Ranilla Romero

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	10
2.1.1 Enfoque de Investigación: Cuantitativo	10
2.1.2 Nivel de Investigación: Descriptivo – correlacional	10
2.1.3 Diseño de Investigación no experimental	10
2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada.....	10
2.1.5 Método de investigación: Hipotético- Deductivo	10
2.2 Operacionalización de Variables.....	11
2.2.1 Variable Independiente: Below the Line.....	11
2.2.2 Variable dependiente: Captación de cliente	11
2.2.3 Matriz de Operacionalización	12
2.3 Población, muestra y muestreo.....	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5 Procedimiento	15
2.6 Método de análisis de datos	15
2.7 Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS	16
3.1 Análisis Descriptivo	16
3.2 Análisis inferencial.....	18
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	33
ACTA DE APROBACIÓN.....	34
RESULTADO DE TURTININ	35
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	36
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS	37

RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., lince2019. Se toma en cuenta las teorías según Alard y Monfort (2018) define que: Las siglas BTL que significa (Below The Line – debajo de la línea) es un medio de comunicación que se realiza fuera de los medios masivos. Son estrategias que se utilizan para dirigirse a Targets (objetivos) reducidos que significa a nichos más específicos, por lo tanto, su objetivo es tener resultados a corto plazo para obtener más clientes y son más fáciles de implementar en una organización. También nos dice Villaseca (2014) nos define que las empresas de servicio necesitan la captación de nuevos clientes siempre. Lo cual implica los segmentos de target y los objetivos que se debe cubrir. El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo, con diseño del estudio no experimental transversal y descriptivo correlacional con una población de 136 usuarios para la toma de decisiones, usando el instrumento de medición obteniendo el resultado que se concluye que existe relación entre Below the line y captación de nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., lince 2019.

Palabra claves: Below the line, captación de clientes, servicio.

ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the relationship between the Below the line and the acquisition of new clients of the company Serpost SA, lynx. 2019. The theories according to Alard and Monfort (2018) are taken into account: Below The Line - below the line) is a means of communication that takes place outside the mass media. They are strategies that are used to address reduced Targets (goals) that means more specific niches, therefore, their goal is to have short-term results to obtain more customers and are easier to implement in an organization. Villaseca (2014) also tells us that service companies always need to attract new customers. Which implies the target segments and the objectives to be covered. The type of research is applied with a quantitative approach, with a design of the non-experimental cross-sectional and descriptive correlational study with a población of 136 users for decision making, using the measuring instrument obtaining the result that is concluded that there is a relationship between Below the line and attracting new customers from the company Serpost SA, lynx 2019.

Keywords: Below the line, catchment of customers, service.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las empresas de correo utilizan los medios de publicidad para adquirir un protagonismo con su marca y servicio. Por lo tanto, la mayoría de las organizaciones que se dedican al rubro correspondencia y empaquetaría su atención es cada vez más satisfactoria para los clientes y mucho más rápida en llegar a su lugar destino. Por lo consiguiente no todas tienen el mismo sistema, lo que hace que su servicio sea diferente. Nahuel (2018) en su proyecto de plan de captación de nuevos clientes para agencia aduanas PERFER en Chile que tiene como problema la falta de personal para atender y negociar con sus clientes por ello no tenían una fidelización de parte de sus clientes.

A nivel nacional las organizaciones peruanas del rubro de servicio de mensajería y empaquetaría de importación y exportaciones tiene un alto nivel de marketing para su posicionamiento en el mercado, con la finalidad puedan llegar con facilidad a sus clientes. Una de las empresas del rubro de Courier que tiene un marketing y reconocimiento bien posicionado, es la empresa Olva Courier que menciona en su página web. Tener el licenciamiento como Marca Perú, Por lo tanto, es más reconocido en el mercado con alto nivel de clientes fidelizados.

Por lo expuesto, se realiza el proyecto de investigación con la finalidad de implementar Below the line y captación de nuevos clientes en la empresa Serpost S.A., lince 2019. SERPÒST S.A es una empresa que se dedica a los Servicios Postales del Perú nacional y internacional, pertenece al estado con derechos privados, también tiene 25 sedes en diferentes departamentos del país y cada una de ellas tienen un manejo de administración distinta.

El problema Serpost en la sede lince es que no cuenta con una estrategia para la ampliación de cartera de clientes, teniendo en cuenta que tienen tarifas de pago accesibles al público y manejan una cobertura nacional e internacional para realizar envíos y también para exportar e importar, por lo tanto unas de las causas que influye está en el servicio que se le brinda al cliente que no es rápido en el momento de la atención ,ni tampoco se le brinda una información completa para que el cliente pueda elegir cual es el que más le favorece y en algunos casos en el momento de negociar por las cantidades de cartas de envíos, por lo tanto el cliente no logra a cubrir sus expectativas y es por eso que busca otras opciones en otras empresas.

Salas (2018) Menciona en su artículo. La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL, que en la actualidad existe un cambio de tendencia de los consumidores, lo cual usan variedades de marketing que influyen para mejorar el potencial de los consumidores, y los tipos de marketing esta BTL, ATL, TTL Y OTL, que se obtendrán ventajas y desventajas.

Simakina (2018) Menciona en su artículo. Sobre las herramientas BTL, cuáles son sus ventajas y desventajas. Que son implementadas en el mercado ruso y que existe una correlación de la publicidad BTL y otras publicidades, por lo tanto, existe una demanda en las comunicaciones BTL por parte de los anunciantes.

Matovelle (2018) en su artículo. La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL nos habla de las estrategias ATL y BTL para la efectividad del proceso de comunicación basada en el caso de movistar lo cual se aplica depende de los recursos de cada marca para definir la estrategia que conviene y dirigido al target especificado.

Salas (2018) menciona en su artículo que la publicidad BTL cumple un rol importante ya que permite a las marcas difundir el mensaje por medio eventos, activaciones, entre otras. el propósito de esta investigación es dar a conocer las estrategias y beneficios para impulsar la marca.

Shahshahani (2019) menciona en su artículo sobre la atracción de los clientes lo cual implica, los servicios adquiridos por los consumidores que tienen dos formas de ser percibidos por ellos, que son individuales y sociales. por lo tanto, en los individuales se enfoca en la mejora de preferencias, confianza y satisfacción de los clientes y en lo social es mantenerse en la mente de los consumidores para que ellos prefieran la marca y se vuelvan leales.

Morán (2018) menciona en su artículo. Impacto por publicidad BTL mediante estrategias alternativas en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo principal es dar conocer los medios no tradicionales (below the line) para enfocarse directamente en dar a conocer los productos y posicionarse en el mercado. Define como una serie de conocimientos publicitarios que se enfocan en crear una comunicación más personalizada entre la maraca y el consumidor.

Ancery (2019) menciona en su artículo. Que el Below the line está aumentando mucho más, lo cual ya realizan promociones, eventos donde las empresas o marcas

reconocidas mencionan sus progresos que tienen en los medios digitales como medio de difusión.

Hoyos (2015) en su artículo. Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador, publicidad por BTL nos define que consiste en formas no masivas de comunicación, como más específicos. Lo cual son medios que se promociona los productos o servicios con la finalidad de llegar con mensajes más personalizados hacia el receptor para crear una relación confiable.

Hernández (2015) en su artículo. La técnica BTL (below the line) que tiene como característica, son medios no convencionales, que al realizarlos captan la atención y generan impresión de las personas que tienen la facilidad de realizar el marketing boca a boca.

Bose (2016) en su artículo nos habla sobre como utilizan el BTL para llegar a los consumidores en este caso menciona sobre una marca muy conocida de cosmético para mujeres, lo cual existen muchas en el mercado por lo tanto utilizan la estrategia del BTL para llegar a sus consumidores que en este caso solo se especifican en solo un grupo a lo que van dirigidos.

Luque (2016) en su artículo. Nos menciona que la captación y fidelización de los turistas es difícil de conseguir, para las empresas e instituciones lo cual las estrategias que utilizan son diseñadas en darles descuentos, promociones y publicidad con la finalidad de difusión masiva pero enfocada en target final con un éxito.

Quinzo (2019) en su artículo nos menciona sobre la captación de nuevos clientes que se dividen en clientes actuales y nuevos clientes. lo cual las empresas deben enfocarse en los clientes actuales debe tomar cuatro pasos identificación de los clientes potenciales, clasificación de clientes potenciales, conversión de candidatos s clientes en clientes de primera compra y finalmente conversión de los clientes de primera compra.

Ríos (2019) en su artículo. Su objetivo es si existe una relación entre ambas variables que tiene como metodología utilizada descriptiva, con entrevistas y cuantitativa con la finalidad que con el método BTL se llegue a saber el impacto que causa en las personas.

Vega (2018) en su artículo nos menciona que la satisfacción de cliente influye en el BTL ya que la mayoría de las empresas han decidido utilizar la publicidad BTL con la finalidad de aumentar sus ventas en un tiempo determinado a un menor costo además permiten que las empresas capten más clientes.

Ramírez (2019) en su artículo, Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes. Menciona para la captación de nuevos clientes se realiza un análisis foda lo cual permita detectar sus principales problemas y ventajas para el grupo objetivo de interés, lo cual aumente ventas y beneficios para el negocio.

Wyatt (2018) en su artículo de captar clientes nos dice que todo se basa en la atención de cómo se brinda al cliente, ya que todo es una reacción emociones de la persona como lo percibe, manteniendo una atención excelente se asegura la satisfacción de estos y con los beneficios, ofertas brindadas se cumplirá las expectativas creadas.

Thompson (2017) menciona en su artículo, que las captaciones de clientes se clasifican en dos partes en cliente actuales y nuevos, cual se debe tomar en cuenta que existe 4 fases y también que para implementar ciertas estrategias tienen un costo, tiempo para implementarlas en una empresa.

Narayanan (2018) menciona en su artículo como adopta diversas estrategias para captar a sus clientes para su empresa de hoteles dándoles diferentes opciones para poder hospedarse en sus hoteles y vivan una experiencia con la finalidad que vuelvan a regresar.

Evans (2018) menciona en su artículo que la atracción de clientes es un factor importante para determinar el éxito de toda empresa. Como también menciona que los servicios brindados tienen que estar destinados a atraer y ofrecer conveniencia a clientes.

Regatto (2015) en su artículo nos menciona que la publicidad su objetivo principal es comunicar al público lo cual se utilizan medios o canales publicitarios en este caso nos especifica Below the line que es más utilizado ya que genera un menor costo para llegar a los clientes.

Hamilton (2017) en su artículo nos menciona que las empresas deben tomar decisiones en lo que incluirá en bienes y servicios que ofrecen a sus clientes, por lo

tanto, para la retención de clientes no solo tienes que convencer a los mismo, si no retenerlos captarlos por lo tanto significa inversión en diferentes programas para alentar a sus clientes en volver una y otra vez.

Ascarza (2018) en su artículo nos habla de la captación o retención de clientes y la importancia de saber entre que clientes y cual saber el objetivo ya que no es necesario que sean los mismo clientes si no también nuevos. realizando campañas directas y procesos para la retención.

Navia (2019) en su artículo nos menciona de las estrategias de mejora basada en principales procesos de captación de clientes. Lo cual busca un impacto y referencias para las empresas para mejorar su servicio y producto y pueda ingresar a otros mercados.

Nidhi (2018) en su artículo nos menciona de como las actividades de marketing se dividen en 3 partes lo cuales son ATL, BTL Y TTL que influyen últimamente en las empresas, donde nos especifica que el BTL se enfoca en grupos específicos de los consumidores para construir o mejorar la marca de la empresa frente a los consumidores.

Maldonado (2018) El objetivo es conocer la efectividad que esta tuvo entre los usuarios del servicio y de poder aplicar la misma o similar estrategia en acciones futuras. En la metodología se consideró a clientes que en alguna ocasión hayan utilizado los servicios para realizar envíos en mayo 2017 y que participaron en encuestas, se hizo entrevistas al gerente y de marketing, con investigación cuantitativa, y tipo de investigación descriptiva. Se concluye, la estrategia aplicada si fue satisfactoria y debe emplear más de este tipo en próximas campañas publicitarias.

Nahuel (2018) El objetivo de este trabajo es obtener beneficios uno de ellos es mayor ingreso y mayor prestigio frente a sus competidores y clientes. La metodología que se utilizó cuantitativa de tipo de investigación descriptiva. Se concluye que se encontró clientes potenciales y llevando de la mano para generar un embudo comercial, con el fin de que pueda estar apoyado por un sistema de computación, manteniendo un orden de cotización y negociaciones con los clientes.

Ramírez (2016) El objetivo de la investigación consiste en diseñar un portal web para negocios de índex que vallan dirigidos a micro y medianos empresarios. Se utilizó

como método las encuestas y en conclusión se llegó a que se utilizó con más frecuencia la web de la empresa.

Bravo (2018) En este trabajo de investigación se propone las estrategias de publicidad para captar nuevos clientes. El problema encontrado consiste en la falta de captar nuevos clientes lo cual perjudica las ventas. Su objetivo general es analizar las estrategias de publicidad para captar nuevos clientes. En su metodología utilizada fue la descriptiva, se apoyó en el método deductivo-inductivo, con un método bibliográfico que se logró recopilar información para sustentar la investigación. Se finaliza con un plan de acción de publicidad convencional y digital para captar nuevos clientes.

Jiménez (2015) El objetivo es captar clientes nuevos y posicionarse con su imagen empresarial para ganar segmentación en el Mercado para obtener más ventas. Se utilizó para esta investigación el nivel exploratorio y la herramienta empleada será la encuesta. Se concluye que se realizara un plan de ventas.

Puell (2018) El objetivo principal precisar el análisis situacional Exporta Fácil que influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo. La metodología se utilizó la presente investigación tiene un diseño No Experimental, porque no se manipulan las variables, Es Descriptiva porque lo que pretende es mostrar la situación actual del mecanismo Exporta Fácil, con la intención de proponer una alternativa para solucionar o mejorar la situación actual del programa. La finalidad de esta investigación es generar una fuente de consulta y posible apertura a generación de estrategias que permitan desarrollar e institucionalizar el programa Exporta Fácil.

Padilla (2017) Tiene como objetivo para mejorar el vínculo con los consumidores y desarrollar la lealtad de la marca. Se utilizó el tipo de investigación exploratoria lo cual se usó encuestas como instrumento de la investigación. Este resultado como conclusión contrasta la realidad y demuestra que la personalización de las campañas de publicidad BTL es el factor que genera un mayor vínculo con el cliente Tacneño de Claro.

Lopez (2017) Tiene como objetivo principal es establecer la cartera de productos financieros en la captación de clientes. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño transaccional correlacional causal. Se realizaron tablas de correlación de spearman que proporcionó una correlación entre las variables, lo cual nos llevó a confirmar la hipótesis. En conclusión, se determinó que los productos

financieros influyen en la captación de clientes.

Sandoval (2018) El estudio se utilizó el tipo descriptivo correlacional porque se orientó a estimar la relación entre ambas variables; con diseño no experimental. En conclusión, si los indicadores de gestión mejoran, también mejorará la captación de socios en dicha entidad.

Lacherre (2018) Su objetivo en lo general es la influencia de la Planeación estratégica de marketing sobre la captación de clientes, para lo cual se procedió con la indagación en fuentes bibliográficas para la obtención de información científica. Como instrumento se utilizó un cuestionario constituido por 20 preguntas aplicando la escala de Likert, posteriormente las respuestas fueron procesadas, analizadas con el programa estadístico SPSS. Finalmente se obtuvo resultados en donde se comprueba la existencia de una gran influencia de la Planeación estratégica de Marketing sobre la captación de clientes.

Cevallos (2017) Tiene como objetivo el análisis de las estrategias de mercadeo de la empresa TECFARONI S. A por el medio BTL. Tiene como investigación descriptiva y metodología cuantitativa, utilizando cuestionario en conclusión se considera que es importante las estrategias de BTL.

Bach (2019) Tiene como objetivo utilizar la publicidad below the line para una sociedad sin fines de lucro de centro textiles. su metodología es una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental de enfoque descriptivo, finalmente se concluyó que les importa a los ciudadanos mantenerse siempre informados lo cual el método utilizado de below the line.

Medina (2015) más conocido como Below the line que es conjunto de actividades de comunicación que se desarrollan y se expanden fuera de los medios masivos lo cual todas actividades realizadas van hacia el objetivo que en este caso es el consumidor para contactarlos y transmitirles un mensaje de la marca, producto o servicio.

Alard y Monfort (2018) define que: Las siglas BTL que significa (Below The Line – debajo de la línea) es un medio de comunicación que se realiza fuera de los medios masivos. Son estrategias que se utilizan para dirigirse a Targets (objetivos) reducidos que significa a nichos más específicos, por lo tanto, su objetivo es tener resultados a corto plazo para obtener más clientes y son más fáciles de implementar en una organización.

Por lo tanto, BTL es un medio que se realiza para la segmentación de mercados más específicos, También se le llama medios no convencionales lo cual su objetivo es buscar la atracción de sus clientes dándoles a las marcas la posibilidad de impactar de manera directa a un público en un corto plazo mediante la publicidad como, por ejemplo: ferias, patrocinio, merchandising, marketing telefónico, PLV (publicidad en lugar de las ventas), guerrilla.

Hilda (2015) no dice que la captación de clientes tiene que ver con el efecto de captar lo cual tiene como significado captar, capturar, tomar algo ajeno, para hacerlo propio o estudiarlo, cuidarlo de su efecto lo cual en ese caso lo compara con los clientes.

Problema General:¿Cuál es la relación entre Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A.,lince 2019?Problema Específico:¿Cuál es la relación entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A.,lince 2019?¿Cuál es la relación entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A.,lince 2019?¿Cuál es la relación entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A .,lince 2019?

Justificación practica: En la práctica, la investigación nos lleva a entender que existe la relación entre Below the line y captación de nuevos clientes en la empresa Serpost S.A., su desarrollo nos ayudara a encontrar clientes leales para las empresas que brindan el mismo servicio y con ello lograr la satisfacción de los clientes implementando estrategias para el nicho de mercado que estamos enfocándonos en convencer para volverlos clientes fijos de la empresa. Justificación teórica: En la presente investigación se realizó con el motivo de evidenciar como hipótesis, la relación que existe entre Below the line y captación de nuevos clientes de la empresa de servicios postales sustentada en la respectiva teoría de autores conocidos. A la luz del procesamiento estadístico se confirma tal aseveración y debido al nivel de significancia, se acepta la relación entre Below the line y captación de nuevos clientes. Por lo tanto, virtud a una prueba estadística se demuestra la debida justificación teórica, confirmando la relación significativa de dichas variables en base a las estadísticas pre establecido. Justificación metodológica: A fin de cumplir el propósito del presente trabajo, en las variables investigadas se utilizó como instrumento al cuestionario, según las variables Below the line y captación de nuevos clientes por juicios de expertos y confiables, con la finalidad que el estudio dado se lleve a práctica y que sirva como referencia para

realizar otras investigaciones en el establecimiento ya que es una tesis basada en realidad de correos postales serpost.

Objetivo General: Determina la relación entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Objetivo Específico 1: Determina la relación entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Determina la relación entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Determina la relación entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

Hipótesis General: Existe una relación directa y significativa entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Hipótesis específicas 1: Existe una relación directa y significativa entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. 2. Existe una relación directa y significativa entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. 3. Existe una relación directa y significativa entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de Investigación: Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que el proceso cuantitativo es por procesos. Cada paso tiene su continuidad y es imposible saltarse los pasos, ya que el procedimiento es estricto y riguroso.

2.1.2 Nivel de Investigación: Descriptivo – correlacional

Behar (2008) los estudios descriptivos son utilizados para analizar el por qué y cómo se presentan un fenómeno. También Behar (2008) nos dice que los estudios correlacionales tienen una vinculación de diversos fenómenos entre ambos lo cual su principal objetivo si se pueden relacionar las variables planteadas.

2.1.3 Diseño de Investigación no experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que la investigación no experimental, no se maneja el propósito de las variables, lo que quiere decir, que las variables no se cambiaran al antojo del investigador para el efecto de otras variables. Por lo tanto, lo que se desarrolla en la investigación no experimental es analizar lo que ocurre en su contexto natural tal como está se examina. También Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen los diseños de investigación transaccional o transversal donde se recolectan datos en un tiempo. Su propósito explicar las variables e indicar la correlación que existe en su momento dado.

2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada

Según Behar (2008) nos define que la investigación aplicada es el estudio a los problemas específicos en los momentos y características exactas por lo tanto no se desarrolla teorías.

2.1.5 Método de investigación: Hipotético- Deductivo

Según Bernal (2010) nos define que son procesos que empieza en observaciones en calidad de hipótesis y anular hipótesis falsa, con finalidad de concluir con la comparación con los sucesos.

2.2 Operacionalización de Variables

2.2.1 Variable Independiente: Below the Line

Las siglas BTL que significa (Below The Line – debajo de la línea) es un medio de comunicación que se realiza fuera de los medios masivos. Son estrategias que se utilizan para dirigirse a Targets (objetivos) reducidos que significa a nichos más específicos, por lo tanto, su objetivo es tener resultados a corto plazo para obtener más clientes y son más fáciles de implementar en una organización. (Alard y Monfort ,2018).

Dimensiones de Below the line: medios publicitarios, comunicación externa, target
Indicadores de medios publicitarios: prensa diaria, radio, televisión. Indicadores de comunicación externa: la publicidad, relaciones públicas, publicidad por internet.
Indicadores de target: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación conductual.

2.2.2 Variable dependiente: Captación de cliente

Villaseca (2014) nos define que las empresas de servicio necesitan la captación de nuevos clientes siempre. Lo cual implica los segmentos de target y los objetivos que se debe cubrir. Para ellos las empresas necesitan tener nuevos clientes potenciales que son contactos de cada uno de los usuarios que se guarda en nuestra base de datos para volverlos clientes potenciales para nuestros productos y servicios. Es importante no perderlos de vista y comenzar un proceso de nurturing (relación de valor con la persona), para mantener su atención y convertirlos en clientes, con la finalidad que puedan cubrir los costes de la organización. También implica calidad que le puedas brindar al cliente para que puedas captarlo. Dimensión de captación de cliente: servicio, calidad percibida, satisfacción del cliente
Indicadores de servicio: Intangibilidad de servicio, Inseparabilidad de servicio, Variabilidad del Servicio. Indicadores de calidad percibida: marca, empresa. Indicadores de satisfacción del cliente: producto, oferta.

2.2.3 Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Below the line	Las siglas BTL es un medio de comunicación comercial que se realiza fuera de los medios masivos. Son estrategias que se utilizan para dirigirse a Targets reducidos que significa nichos, lo cual buscan resultados a corto plazo y son más fáciles de implementar (Alard y Monfort ,2018).	Se identificó las dimensiones, así mismo también los indicadores, para que así determinar las preguntas de la investigación y se elaboró un instrumento para obtener los datos de la muestra correspondiente de la variable Below the line .	Medios Publicitarios	Prensa diaria	1	Ordinal	
				Televisión	2		
				Radio	3		
				Publicidad	4		
			Comunicación externa	Relaciones publicas	5-6		
				Publicidad por internet	7		
				target	Segmentación geográfica		8
					Segmentación demográfica		9
					Segmentación conductual		10
				Captación de cliente	las empresas de servicio necesitan la captación de nuevos clientes siempre. Lo cual implica los segmentos de target y los objetivos que se debe cubrir. Para ellos las empresas necesitan tener nuevos clientes leads potenciales con la finalidad que puedan cubrir los costes de la organización. También implica calidad que le puedas brindar al cliente para que puedas captarlo (Villaseca, 2014).		Se identificó las dimensiones, así mismo también los indicadores, para que así determinar las preguntas de la investigación y se elaboró un instrumento para obtener los datos de la muestra correspondiente de la variable Captación de clientes.
Inseparabilidad de servicio	13-14						
Variabilidad del servicio	15						
Calidad Percibida	Marca	16-17					
	Empresa	18					
	Satisfacción de Cliente	Producto	19				
Oferta		20					

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población seleccionada fue a 210 clientes durante la semana de la empresa Serpost S.A ubicada en lince.

2.3.2 Muestra y Muestreo

La muestra ha sido seleccionada a 136 clientes de la empresa Serpost S.A durante la semana. Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dice que la muestra es un grupo de la población para la recoger datos, para definir y limitar con exactitud, lo que representara la población. Se eligió proporcionalmente a 136 clientes de la empresa SERPOST S.A.

Dónde:

Z: coeficiente de confiabilidad al 95% = 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

e = Error muestral en la investigación

e= 0,05

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^3(0,5)(0,5)(210)}{(0,05)^2(210) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n: 136 clientes

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica: La encuesta

Según Behar (2008) nos define que la encuesta es la recopilación de información del conjunto de población seleccionada, dependiendo de la dimensión de la muestra del estudio.

2.4.2 Instrumentó de recolección de datos: Cuestionario

Según Behar, D (2008). Nos dice que el cuestionario contiene preguntas sobre una o más variables a medir.

Respecto al escalamiento Likert, Hernández, Fernández & Baptista (2010) es la cantidad de ítems que cada una tiene informaciones para medir la reacción del individuo en categorías.

Tabla 2. Los ítems de cada variable para medir.

Variable	Dimensión	Ítems
Below the line	Medios publicitarios	1-3
	Comunicación externa	4-7
	target	8-10
Captación de clientes	Servicio	11-15
	Calidad percibida	16-18
	Satisfacción de clientes	19-20

2.4.3. Validez del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dice que la validez es cuando al grado de instrumento calcula las variables. Determinado por juicio de expertos.

Tabla 3 Técnica de validador por experto

Variable	Validador	Aplicabilidad
Below The Line	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicada
Y	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicada
Captación de clientes	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicada
	Dr. Rosel Cesar Alva Arce	Aplicada

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Bernal (2010) nos define que la confiabilidad del cuestionario es la coherencia de las puntuaciones alcanzadas, cuando se le verifica en otras oportunidades con los mismos cuestionarios.

Tabla4: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Se realizó la prueba piloto para comprobar la confiabilidad del instrumento por ello se encuestó a 20 clientes de SERPOST S.A del distrito de Lince, con 20 preguntas.

Tabla 5: Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	20

El resultado mostrado de la tabla 04 indica que el valor Alfa de Cronbach es 0,781 muestra que el instrumento de las variables Below the line y Captación de los nuevos clientes es confiabilidad aceptable.

Tabla 6: Alfa de Cron Bach

Alfa de Cron Bach	
Valor	Nivel de aceptación
0.25	Confiabilidad baja
0.50	Confiabilidad media
0.75	Confiabilidad aceptable
0.95	Confiabilidad elevada

Fuente: Elaborado en base a: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

2.5 Procedimiento

Fase 1: Material para la encuesta encuesta.

Fase 2: Permiso de la administración para realizar la encuesta en la empresa serpost S.A.

Fase 3: Se realizó la encuesta a los clientes.

2.6 Método de análisis de datos

2.6.1 Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos definen que los estudios descriptivos es averiguar características y perfiles de las personas, comunidades, objetos o cualquier cosa que se pueda someter a un análisis.

2.6.2 Inferencial

El propósito de la investigación no solo es mencionar las variables si no también comprobar la hipótesis y encontrar los resultados de la muestra de la población. Los resultados obtenidos del spss se representan en estadígrafos. (Hernández et al 2010).

2.7 Aspectos éticos

El estudio de esta investigación tiene prioridad presentar datos sumamente reales, que se elaboran con transparencia para evitar falta información que perjudique a la empresa.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Descriptivo

Variable: Below the line

3.1.1 Dimensión Medios Publicitarios

Tabla 7 MEDIOS PUBLICITARIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	12	8,8	8,8	8,8
REGULAR	65	47,8	47,8	56,6
BUENO	59	43,4	43,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados con relación a los medios publicitarios utilizados de la empresa Serpost S.A, nos dice que 43,4% de los usuarios considera “BUENO” utilizar los medios publicitarios para captar clientes, 47,8% de usuarios nos dice que “REGULAR” y el 12% nos dice “MALO” que significa que no es eficiente utilizarlo.

3.1.2 Dimensión: comunicación externa

Tabla 8 COMUNICACIÓN EXTERNA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	35	25,7	25,7	25,7
REGULAR	71	52,2	52,2	77,9
BUENO	30	22,1	22,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados con relación a la comunicación externa utilizados de la empresa Serpost S.A, nos dice que 22,1% de los usuarios considera “BUENO” apostar por comunicarnos con publicidad, 52,2% de usuarios nos dice que “REGULAR” y el 25,7% nos dice “MALO”.

3.1.3 Dimensiones: Target

Tabla 9 TARGET

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	46	33,8	33,8	33,8
REGULAR	47	34,6	34,6	68,4
BUENO	43	31,6	31,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados con relación a Target de la empresa Serpost S.A, nos dice que 31,6% de los usuarios considera “BUENO” por las ubicaciones y servicios brindados, 34,6% de usuarios nos dice que “REGULAR” y el 33,8% nos dice “MALO”.

Variable: Captación de clientes

3.1.4 Dimensión: Servicio

Tabla 10 SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	Porcentaje	válido	acumulado
MALO	32	23,5	23,5	23,5
REGULAR	74	54,4	54,4	77,9
BUENO	30	22,1	22,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados con relación a servicio utilizados de la empresa Serpost S.A, nos dice que 22,1% de los usuarios considera “BUENO” lo que significa que se encuentran conforme con el servicio, 54,4% de usuarios nos dice que “REGULAR” y el 23,5% nos dice “MALO”.

3.1.5 Dimensión: Calidad Percibida

Tabla 11 CALIDAD PERCIBIDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	Porcentaje	válido	acumulado
MALO	8	5,9	5,9	5,9
REGULAR	67	49,3	49,3	55,1
BUENO	61	44,9	44,9	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados con relación calidad percibida utilizados de la empresa Serpost S.A, nos dice que 44,9% de los usuarios considera “BUENO” que significa, si es una buena empresa, 49,3% de usuarios nos dice que “REGULAR” y el 5,9% nos dice “MALO”.

3.1.6 Dimensión: satisfacción de clientes

Tabla 12 SATISFACCIÓN DE CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	26	19,1	19,1	19,1
REGULA	101	74,3	74,3	93,4
R				
BUENO	9	6,6	6,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Interpretación: Los resultados con relación a satisfacción de clientes utilizados de la empresa Serpost S.A, nos dice que 9% de los usuarios considera “BUENO”, 74.3% de usuarios nos dice que “REGULAR” y el 6,6% nos dice “MALO”.

3.2 Análisis inferencial

Tabla 13

Valor	Tipo de Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010)

3.2.1 Hipótesis general

Se planteó la siguiente hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

Tabla 14. *Correlación de Below the line y Captación de cliente*

			Correlaciones		Interpretación: Se concluye que la relación entre Below the line y captación de clientes es positiva fuertes según el valor 0.539 y una significancia de 0.000, menor que fijada en la investigación de 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H0 y por lo cual se acepta la hipótesis H1 como verdadera.
			BELOW THE LINE	CAPTACIÓN DE CLIENTE	
Rho de Spearman	BELOW THE LINE	Coeficiente de correlación	1,000	,539**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	136	136	
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,539**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	136	136	

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

3.2.2 Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación directa y significativa entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

H1: Existe una relación directa y significativa entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

Tabla 15. *Correlación de Medios publicitarios y Captación de clientes*

			Correlaciones		Interpretación: Se concluye que la relación entre medios publicitarios es positiva fuerte según el valor 0,539 y una significancia de 0,000 menor que fijada en la investigación de 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H0 y por lo cual se acepta la hipótesis H1 como verdadera.
			MEDIOS_PUBLI CITARIOS	CAPTACIÓN DE CLIENTE	
Rho de Spearman	MEDIOS PUBLICITARIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,539**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	136	136	
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,539**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	136	136	

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

3.2.3 Hipótesis específica 2

H0: No Existe una relación directa y significativa entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

H1: Existe una relación directa y significativa entre comunicación externa y captación de

los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

Tabla 16

			Correlaciones	
			COMUNICACIÓN EXTERNA	CAPTACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN EXTERNA	Coefficiente de correlación	1,000	,327**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Interpretación: Se concluye que la relación entre medios publicitarios es positiva moderada según el valor 0,327 y una significancia de 0,000 menor que fijada en la investigación de 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H0 y por lo cual se acepta la hipótesis H1 como verdadera.

3.3.3 Hipótesis específica

Ho: No existe una relación directa y significativa entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

H1: Existe una relación directa y significativa entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

Tabla 17

			Correlaciones	
			TARGET	CAPTACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	TARGET	Coefficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Interpretación: Se concluye que la relación entre medios publicitarios es positiva fuertes según el valor 0,539 y una significancia de 0,000 menor que fijada en la investigación de 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H0 y por lo cual se acepta la hipótesis H1 como verdadera.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
BELOW THE LINE	,379	136	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTE	,511	136	,000

Interpretación: Con un p-valor =0.000 < α =0.05 por lo tanto se admite que la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, lo cual se tiene como resultado que existe una relación con captación de cliente.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Objetivo General, ha sido determinar la relación entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019 de acuerdo a los resultados logrados se demostró mediante Rho de Sperman ($\text{sig}=0.00$) menor 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y por lo cual se acepta la hipótesis H_1 como verdadera. Lo cual se obtuvo como resultado 0.539(observar tabla 14).

Dicho resultado tiene como teoría del Below the line a Alard y Monfort que nos dice es un medio de comunicación que se realiza fuera de los medios masivos. Son estrategias que se utilizan para dirigirse a Targets (objetivos) reducidos que significa a nichos más específicos, por lo tanto, su objetivo es tener resultados a corto plazo para captar más clientes.

Así mismo también tiene coherencia con la investigación científica de los siguientes: Vega (2018) tiene como conclusión que las empresas han decidido utilizar la publicidad BTL con la finalidad de aumentar sus ventas en un tiempo determinado aún menos costo además permiten que las empresas capten más clientes.

Así mismo también los resultados coherentes con la tesis internacional, Cevallos (2017) en su tesis se verifico que las estrategias utilizadas del BTL para la empresa ha tenido una efectividad para sus consumidores reales y potenciales lo cual los haga más conocido con su marca y a si obteniendo más clientes .A sí mismo como modelo metodológico a la investigación en la tesis nacional de Padilla (2017) con un modelo de metodología aplicada , descriptiva – correlacional también se concluye como resultado que al utilizar el BTL en sus campañas de su empresa logro un mayor vínculo con sus clientes. Por lo tanto, se concluye que se confirman los resultados mencionados con base de conocimientos del marco teórico y metodológico que el método BTL utilizado en cualquier tipo de empresa genera resultados positivos a un poco tiempo.

4.2 Objetivo Específico 1: H determinar, la relación entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. De acuerdo a los resultados logrados mediante Rho Sperman ($\text{sig}=0.00$) menos 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y por lo cual se acepta la hipótesis H_1 como verdadera. Por qué su valor (0.539) se concluye que existe una relación positiva fuerte entre medios publicitarios y captación de clientes (observable tabla15.).

Dicho resultado tiene como coherencia con Regatto (2015) en su artículo nos menciona que la publicidad su objetivo principal es comunicar al público lo cual utilizan medios o canales publicitarios mediante el BTL para llegar a sus clientes.

A sí mismo en su tesis Maldonado (2018) se logró incrementar usuarios mediante estrategias de campañas publicitarias para el reconocimiento de su empresa. También se compara con la metodológica de la tesis, con un modelo de metodología aplicada, descriptiva – correlacional.

4.3 Objetivo Específico 2: Determina la relación entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. De acuerdo a los resultados logrados mediante Rho Spearman ($\text{sig}=0.00$) menos 0,05 (coeficiencia de correlación de spearman = 0,327) que se concluye que es positiva moderada la relación entre comunicación externa y captación de clientes. (observable tabla 16).

Dicho resultado tiene como coherencia con Hoyos (2014) nos menciona que consiste en formas no masivas de comunicación, como más específicos Lo cual son medios que se promociona los productos o servicios con la finalidad de llegar con mensajes más personalizados hacia el receptor para crear una relación confiable.

Por lo tanto, se concluye con coherencia lo que nos dice Ramírez (2016) en su investigación consiste diseñar un portal web especialmente para su negocio para que valla dirigido especialmente en captar micro y medianos empresarios.

4.4 Objetivo Específico 3: Determina la relación entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos Rho Spearman ($\text{sig} =0,00$) menos 0,05 por lo tanto (coeficiencia de correlación de spearmen = 0,539) que se concluye que existe una relación moderada fuertes entre target y captación de los nuevos clientes.

Dicho resultado tiene coherencia con Luque (2016) nos menciona que para las empresas e instituciones, utilizan estrategias que son diseñadas para darles descuentos, promociones y publicidad con la finalidad de difusión masiva pero enfocada en target final con un éxito.

También concuerda Quinzo (2019) en su artículo nos menciona sobre la captación de nuevos clientes que se dividen en clientes actuales y nuevos clientes. lo cual las

empresas deben enfocarse en los clientes actuales debe tomar cuatro pasos identificación de los clientes potenciales, clasificación de clientes potenciales, conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra y finalmente conversión de los clientes de primera compra. con el objetivo de incrementar la cartera de clientes.

4.5 Hipótesis General, de la investigación existe una relación directa y significativa entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Según a la prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de spearman (0.539) como se observa en la tabla 14, y aun vez muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0,000$) es menor que el $p= (0.05)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Hoy se acepta la hipótesis alterna H1. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación concluye que existe una relación positiva media y significativa entre el Below the line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

4.6 Hipótesis Específica 1: Existe una relación directa y significativa entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Según a la prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de spearman (0.539) como se observa en la tabla 15, y aun vez muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0,000$) es menor que el $p= (0.05)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Hoy se acepta la hipótesis alterna H1. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación concluye que existe una relación positiva media y significativa entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

4.7 Hipótesis Específica 2: Existe una relación directa y significativa entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Según a la prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de spearman (0.327) como se observa en la tabla 16, y aun vez muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0,000$) es menor que el $p= (0.05)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Hoy se acepta la hipótesis alterna H1. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación concluye que existe una relación positiva débil y significativa entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

4.8 Hipótesis Específica 3: Existe una relación directa y significativa entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019. Según a la prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de spearman (0.539) como se observa en la tabla 17, y aun vez muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0,000$) es menor que el $p= (0.05)$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Hoy se acepta la hipótesis alterna H1. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación concluye que existe una relación positiva media y significativa entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se ha determinado que existe relación positiva fuerte, es decir que existe una relación positiva y significativa entre Below the line y captación de nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

5.2 Se ha determinado existe una relación positiva fuerte, es decir que existe una relación positiva y significativa entre medios publicitarios y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

5.3 Se ha determinado que existe una relación positiva moderada, es decir que existe relación positiva y significativa entre comunicación externa y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

5.4 Se ha determinado existe una relación positiva fuerte, es decir que existe una relación positiva y significativa entre target y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost S.A., Lince 2019.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Se recomienda a la empresa Serpost S.A realizar estrategias de marketing Below the Line, ya que hoy en día existe varias empresas de correos que brindan el mismo servicio y son más reconocidas por su inversión de publicidad que realizan para llegar a su público y así puedan captar más clientes .Según los usuarios como se percibe en la tabla 7 existe el 43,4% de usuarios consideran bueno que se utilicen los medios publicitarios para acercarse más los usuarios por lo tanto las estrategia de BTL que se utilizaría para captar y aumentar la cartera de clientes son campañas muy creativas que se desarrollarían en la calle con folletos, pequeños regalos o pequeños punto de información sobre sus servicios de la empresa en centro comerciales o a campañas que se comprometan a con el apoyo de una causa sociales para patrocinar la marca de la empresa como en apoyo a joven emprendedores que quieran comenzar su negocio de importación o exportación de productos con la finalidad de que sepan sobre la empresa y a si aumentar la cartera de clientes .

6.2 En la tabla 8 nos concluye que el 52,2% de los clientes considera que es regular la comunicación externa lo que significa que no todos los clientes se encuentran satisfechos con la poca comunicación que se tiene con ellos, por lo tanto, una de las soluciones a corto plazo para llegar a nuestros usuarios más frecuente y temporales , para mantenerlos siempre en comunicación esta las el uso de mensajes en sus redes sociales, el uso whatsapp para sus consultas de sus paquetes con la finalidad de mantener y reforzar los lazos de fidelidad con la empresa para que se mantengan en la cartera de clientes.

6.3 En la tabla 9 de targets, se concluye que el 34,6% manifestó regular ya que existe un grupo de clientes que se dedican a la importación de envió para sus negocio, lo cual no del todo están satisfechos por el motivo que las ubicaciones de aduanas de serpost están muy lejos de su domicilio, por ello no hay un crecimiento en la cartera de clientes de empresas, se le recomienda mejorar el servicio llevando su mercadería a su domicilio dando a si un servicio personalizado y a la vez beneficiaria a la empresa en mantenerlos satisfechos con la finalidad de que nos puedan recomendar a otros empresarios .

6.4 Por ultimo se le recomienda incluir en sus estrategias de incrementación de cartera de clientes descuentos por cierta cantidad de envíos que se realice o pequeños incentivos como lapiceros con la marca de serpost para captar su atención y preferencia.

REFERENCIAS

- Alard, J y Monfort, J. (2018) Plan de comunicación on y off en la práctica .Bogotá: Colombia: ESIC.
- Ancery, Paula. "Highways: a community for converse: an audacious publicity campaign in Mexico and Brazil." Latin Trade, July-Aug. 2013, p. 76. Gale OneFile: Informe Académico.Recuperado:<https://link.gale.com/apps/doc/A350574849/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=41140a1f>. Accessed 25 Sept. 2019.
- Ascarza E, Scott A., Oded N, Zachery A, Peter S.,Sunil G,Bruce G.,Aurélie L,Barak L, Neal D, Rom S.(2018) In pursuit of enhanced customer retention management: Review, key issues, and future directions.Recuperado: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-017-0080-0>
- Bravo, M. (2018). Estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes del comercial Bravo, cantón Portoviejo.(tesis pregrado) Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1421>
- Bach J,(2019) “publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro centro de textiles tradicionales del cusco, del distrito de cusco - 2019”.Peru. Recuperado:http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2810/1/Julio_Tesis_bachiller_2019.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación.(3ed). Colombia: Pearson.
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. México: Editorial Shalom.
- Boney M (2016) Effectiveness of Above The Line(ATL) and Below The Line (BTL) Promotional Tools of Garnier India.Revista: Splint International Journal of Professionals: A Quarterly Peer Reviewed Multi-Disciplinary International Journal;Bhubaneswar Tomo 3, N.º 12. Recuperada:<https://search.proquest.com/openview/90c3a8c7ad8588cb9debfca077bcf93/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2044944>
- Cevallos ,k (2017) Análisis de las estrategias de marketing Btl en el posicionamiento de la empresa Tecfaroni en el cantón Guayaquil Recuperado:<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40869>

Evans J , Makara T y Monametsi (2018) Impact of banking innovations on customer attraction, satisfaction and retention: the case of commercial banks in Botswana.Revista Copyright © 2018 Inderscience Enterprises Ltd. Recuperado : https://www.researchgate.net/profile/Tshepiso_Makara/publication/328259334_Impact_of_banking_innovations_on_customer_attraction_satisfaction_and_retention_the_case_of_commercial_banks_in_Botswana/links/5c29af7892851c22a350730c/Impact-of-banking-innovations-on-customer-attraction-satisfaction-and-retention-the-case-of-commercial-banks-in-Botswana.pdf

Gómez, N. (2018). Fundamentos de la publicidad .Bogotá: Colombia: ESIC editorial

Hamilton R , Rust R y Dev C (2017) Which Features Increase Customer Retention? Revista :Mitsloan Managment Review Recuperado: http://ilp.mit.edu/media/news_articles/smr/2017/58202.pdf

Hernandez F. y Cabrera I. (2015) entre el marketing y la creación artística. Revista dialnet. en línea : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195971>

Hilda. (2015).DeConceptos.com. Recuperado:<http://deconceptos.com/general/captacion>

Hoyos A,(2015)Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Grupo Eumed.net (Universidad de Málaga), issue 204, November.Revista científica.Recuperado:<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2014i20402.html>

Jiménez, M. (2015). El siguiente proyecto de investigación ha sido desarrollado con el objetivo principal de captar clientes nuevos y posicionar su imagen empresarial de tal manera que TECELSUR S.A.(tesis posgrado). de la ciudad de Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4771>

Kotler, P y Armstrong, G. (2017) .Fundamentos de Marketing. México: Pearson

Matovelle V. y Salas L. (2018): “La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL”, Revista Contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018). En Recuperado:[//eumed.net/2/rev/ce/2018/4/marcamediosatlybtl.html/hdl.handle.net/20.500.11763/ce184marca-medios-atlybtl](http://eumed.net/2/rev/ce/2018/4/marcamediosatlybtl.html/hdl.handle.net/20.500.11763/ce184marca-medios-atlybtl).

- Mancera y Quintana (2014). Fundamentos de economía .México: Grupo editorial Patricia S.A.
- Medina, A. (2015). Introducción a la publicidad. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Morán Peralta y Espinoza C.(2018): "“Impacto por publicidad BTL mediante estrategias alternativas en la ciudad de Guayaquil.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (junio 2018). En Recuperado: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/06/publicidadbtlecuador.html//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1806publicidad-btl-ecuador>
- Lacherre, H. (2018). Planeación estratégica de marketing y la captación de cliente en avm aduanera sac 2018.(tesis) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23314>
- López, F. (2017). Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C- Piura sac. - nueva Cajamarca, año 2016.tesis Recuperado de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=L%3%B3pez%2C+F.+%282017%29+Productos+financieros+y+su+influencia+en+la+captaci%3%B3n+de+clientes%2C+c.m.a.c.-+piura+sac.+nueva+Cajamarca%2C+a%3%B1o+2016&btnG=
- Luque, Cerruela y Gomez (2016) Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC, revista Dialnet. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665894>
- Maldonado, M. (2018). incidencia de la promoción estratégica en la captación de nuevos clientes para global envíos s.a. de Guayaquil, año 2017.(Tesis Posgrado)Universidad de Guayaquil.Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36242/1/Proyecto%20final%20Magdalena%20Maldonado%20SEPTIEMBRE%202018%20%2811%29.pdf>
- Nahuel , M. (2018). Plan de prospección y captación de nuevos clientes y existentes en la agencia de aduanas PERFER. (Tesis pregrado) Universidad mayor para espíritus emprendedores. Recuperado de <http://repositorio.umayor.cl/xmlui/handle/sibum/4799>

- Navia C.(2019) Improvement strategy in the process of attracting and maintaining potential clients, with the use of content based on gamification experiences . Revista Guillermo de Ockham. Vol. 17.Recuperado: <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/4167/3344>
- Narayanan,B.(2018)Strategies adopted by Serviced Apartments for Customer Attraction and Retention in Emerging Market.Revista International Journal of Pure and Applied Mathematics Volume 118 No. 20 2018, 759-769 ISSN: 1314-3395 (online version) url:Recuperado:<http://www.ijpam.eu> Special Issue <https://acadpubl.eu/hub/2018-118-21/articles/21a/85.pdf>
- Nidhi, A.(2018) ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry.revista :International Journal f Research and Innovation in Social Science (IJRISS)|Volume II, Issue I, January 2018|ISSN 2454-6186 recuperado: <http://www.ijriss.org/DigitalLibrary/Vol.2&Issue1/13-15.pdf>
- Padilla, Y.(2017) .la publicidad btl y la imagen corporativa de la empresa claro Perú en el distrito de Tacna, 2016-2017.(tesis pregrado). Universidad Privada de Tacna.Recuperadode <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/330/1/Yufra-Padilla-Yurema.pdf>
- Puell, C. (2018). Análisis situacional del mecanismo exporta fácil y la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018 .(tesis pregrado)Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13532>
- Quinzo B. y Castillo L. (2019): "Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos línea gigantografía de la empresa “Artes gráficas Senefelder” en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril2019).Recuperadoa:<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-captacion-clientes.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1904neuromarketing-captacion-clientes>
- Ramírez Z, y Añazco M. y Rodríguez R. (2019): "Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño Dorado en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En Recuperado:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes-distribuidora-colchones.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1904clientes-distribuidora-colchones.](https://hdl.handle.net/20.500.11763/oel1904clientes-distribuidora-colchones)

Ramírez, A . (2016).Diseño gráfico y su influencia en el uso de portales web de negocios para micro-medianas empresas en la producción y captación de clientes dirigido a la empresa índice arte digital. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13946>

Regatto J,(2015) Planning and its usefulness in Advertising Media and in the Neuromarketing . Revista Ciencia UNEMI Vol. 8 - N° 13, Abril 2015, pp. 112 - 121ISSN:1390-4272
Recuperado:<http://201.159.222.36/bitstream/123456789/3076/1/LA%20PLANIFICACION%20Y%20SU%20UTILIDAD%20EN%20LOS%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS%20Y%20EN%20EL%20NEUROMARKETING.pdf>

Rios M, Alvarez J,Arteaga J Y Arizaga D,(2019) relationship between the socioeconomic, sociodemographic and btl publicity factors in the incidence of childhood obesity in cuenca-ecuador.Revista científica <http://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/index>
<http://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/306>

Sandoval, M. (2018). Indicadores de Gestión y su impacto en la captación de clientes de socios Cámara de Comercio, Jaén 2017. (Tesis pregrado)Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27496>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación.

Simakina M.(2018) The development of the btl communications market in russia, revistaВестникуниверситета,online:
Recuperado:<https://www.doaj.org/article/46f3278805de47e6baf207bd01fe2244>

Shahshahani, Saeid(2019) Brand compatibility with customer spirit and its influence on customer attraction.Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3390370> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3390370>

Salas L.(2018)“El BTL como acciones de construcción de marca, revista espirales.en línea: <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/357>

- Salas L. (2018): "La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1808publicidad-atl-btl>
- Thompson I,(2017)Captación de Nuevos Clientes. España. <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html> .
- Vega A ,Montiel O, Rodriguez C , y Lopez m,(2018) btl advertising as a strategy to promotetheconsolidationof smes:<http://148.210.21.18/bitstream/handle/20.500.11961/7358/brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wyatt P,(2018) Think Different: re-imagine how to attract customers.. https://www.researchgate.net/publication/328885994_Think_Different_reimagine_a_como_captar_clientes
- Zavala, A. (2014) "Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Numero 204,2014 :<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

ANEXOS

