



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing integrado y fidelización de la red juvenil de la iglesia
Sigo a Cristo, Carabayllo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Aguayo Bravo, Carmen Sandra (ORCID: 0000-0002-3556-2746)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchán, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria:

Dedico esta investigación a mi familia por el apoyo que me han brindado y haberme apoyado incondicionalmente, y a Dios por siempre estar a nuestro lado y dar su protección.

La autora

Agradecimiento:

A Dios, ante todo, por darme la vida, cuidar de mí y de mi familia y por bendecirme. A mi familia por apoyarme en todo momento, a la iglesia Sigo a Cristo que me ha brindado el apoyo para poder obtener información ante esta investigación y a mi asesor de tesis, el Magister Winner Agurto Marchán, por su manera de educar y apoyarnos en este tiempo de coyuntura. Gracias a todos lo que permitieron que esta meta se realice.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria:.....	II
Agradecimiento:.....	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tabla	VI
Índice de figuras	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Operacionalización de variables.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
3.5. Procedimiento	34
3.6. Métodos de análisis de datos	35
3.7. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS	58

ANEXOS67

Índice de tabla

Tabla 1 Escala de medición del Alfa de Cronbach	32
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global	32
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing Integrado.....	33
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización	33
Tabla 5 Marketing integrado	39
Tabla 6 Herramientas básicas de la CIM, Herramientas publicitarias de la CIM, Herramientas promocionales de la CIM y Herramientas de medios de la CIM	39
Tabla 7 Fidelización	40
Tabla 8 Marketing relacional, Personalización y Relationship Management (CRM)	40
Tabla 9 Pruebas de normalidad	41
Tabla 10 Nivel de correlación	42
Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing integrado y la fidelización	43
Tabla 12 Prueba de Hipótesis correlacional entre las herramientas básicas de la CIM y a fidelización.	44
Tabla 13 Prueba de Hipótesis correlacional entre las herramientas publicitarias de la CIM y a fidelización.	45
Tabla 14 Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas de medios de la CIM y la fidelización	45
Tabla 15 Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización	46
Tabla 16 Matriz de operacionalización de las variables	69
Tabla 17 Instrumento de investigación	71
Tabla 18 Matriz de consistencia	74

Índice de figuras

Figura 1 Género de los encuestados.....	38
Figura 2 Edad de los encuestados	38
Figura 3 Reporte Turnitin	68
Figura 4 Resultados de encuestas.....	75
Figura 5 Ejecución de datos a través del SPSS	75

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de analizar la relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020.

La investigación fue realizada a través de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte trasversal; la población estuvo compuesta por 200 miembros de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, teniendo como resultado no probabilístico por conveniencia una muestra de 50 personas, siendo el porcentaje de personas que acuden con mayor frecuencia a las reuniones que realiza la red juvenil de la iglesia. La técnica usada fue la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario con escala Likert.

Según los resultados encontrados, el marketing integrado se relaciona significativamente y de manera directa y ponderada ($r=,665$) con la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, entendiéndose que las estrategias de marketing integrado que viene utilizando la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, se vinculan con el nivel de fidelización de los jóvenes que asisten a esta.

Después de haber analizado los datos, se concluye de manera general que, el marketing integrado tiene relación de manera positiva y significativa con la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo.

Palabras Clave: Marketing integrado, fidelización, comunicación integral de marketing.

ABSTRACT

This research was developed in order to analyze the relationship between integrated marketing and loyalty of the youth network of the church I Sigo a Cristo in Carabayllo 2020.

The research was carried out through a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design; The population was made up of 200 members of the youth network of the church Sigo a Cristo, having as a non-probabilistic result for convenience a sample of 50 people, being the percentage of people who attend the meetings held by the youth network of church. The technique used was the survey with the Likert scale questionnaire as an instrument.

According to the results found, integrated marketing is significantly and directly related and weighted ($r = .665$) with the loyalty of the youth network of the Sigo a Cristo church, understanding that the integrated marketing strategies that the youth network has been using of the I follow Christ church, are linked to the level of loyalty of the young people who attend it.

After having analyzed the data, it is generally concluded that integrated marketing has a positive and significant relationship with the loyalty of the youth network of the I Sigo a Cristo church.

Keywords: Integrated marketing, loyalty, comprehensive marketing communication.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, como parte del desarrollo del trabajo de investigación, se presenta la realidad problemática.

En un sistema globalizado, en donde el cambio inicia en cada persona. Es necesario caminar al lado de cada uno, tanto en el mercado y en el modo de comercializar un bien y/o servicio, y son participantes; tanto, entidades como consumidores. De ese modo, es vital entablar procesos que promuevan un mejor desarrollo organizacional y que esté dirigido al logro de metas. Como ejemplo tenemos a aquellos consumidores que obtienen el bien o servicio, que cumplen con sus expectativas y como consecuencia logran ser fidelizados.

Las acciones que están dentro del marketing integrado son de gran apoyo para obtener la fidelización de los consumidores.

En una sociedad llena de millones de productos y servicios de distintas marcas, la religión se ha vuelto un producto más dentro de un mercado consumista. Se ubica dentro de aquellos servicios en lo que muchos somos consumidores potenciales, y que además pueden satisfacer una mayor necesidad que cualquier otro servicio.

A nivel internacional, Kotler y Armstrong (2012), nos hacen mención de una campaña que realizó la compañía de helados Häagen-Dazs, en donde se aplicaron tácticas de marketing integrado. Häagen-Dazs, empleó una buena coordinación de elementos de comunicación para poder transmitir de forma exitosa el mensaje y posicionamiento únicos de la marca. De una simple marca de helados pasó a ser gracias a esa campaña a una marca de lujo destacando en su compañía a muy buenos mercadólogos sociales de los EE.UU.

En un artículo publicado por Martínez (2015) en un blog denominado el Gurú menciona 5 campañas que lograron el objetivo que fue conseguir un mayor impacto y la conexión con su audiencia. Entre las campañas que destacan se encuentra Homecenter. El cual tuvo como escenario Bogotá- Colombia. La aparición de un personaje llamado Juan Miguel Cure, quien cautivó la atención de todo Facebook, por su fan page bajo el nombre de 'Regalo todo lo que hay en mi casa'. Esta

campaña recaudó aproximadamente 12000 fans y otros miles comenzaron a seguir por Twitter. No obstante, esta campaña tuvo acogida por otros medios tradicionales como prensa escrita, radio y televisión nacional. Y ¿Por qué estaba regalando todo?, pues iniciaba la Temporada de Casa Homecenter. v

En ambos escenarios internacionales el marketing integrado enamora a la audiencia, ya que da un paso más adelante a la manera en que comunicamos y permite reforzar los mensajes por diferentes medios los cuales son complemento y apoyo entre ambos.

En el ámbito nacional, se encuentra a Muñoz (2018), quien destaca que la revolución del marketing digital, en las ventas de las exportadoras de joyerías, permite un buen desarrollo en el sector, ya que arrojó un resultado de mayor influencia sobre las ventas en un 64.6%. Según el autor, menciona que las comunicaciones de marketing digital, son indispensables a la par de una mezcla con el marketing tradicional, ya que maneja herramientas de marketing integrado que son aptas para un desafío de marketing en línea. Comenta el uso adecuado de las redes sociales, elegir bien al público con la ayuda de programas publicitarios de Facebook. También señala, que existen relaciones públicas digitales, las cuales permiten una comunicación digital que permite obtener un buen perfil de la empresa. En donde se permita obtener un crecimiento por medio de un buen contenido, que genere entretenimiento y enganche, que tenga consigo efectos positivos en los resultados de las campañas. Debido a ello, Muñoz recomienda a las pymes aplicar diversas tácticas de marketing digital con el objetivo de aumentar las ventas.

Mientras que Jiang (2018), comenta que la diferencia entre el marketing y la venta puede compararse con la cosecha y la siembra, poniendo al marketing como la acción de sembrar. Las herramientas del marketing permiten, crear un mejor plan para la empresa, acciones que permitan obtener grandes resultados con respecto a las ventas de las empresas. Además, comenta que conocer el segmento del mercado y consumidores con necesidades o deseos similares, sea vital antes de lanzar el negocio y este pueda ser atractivo; ya que, cuando realizas una buena

investigación del mercado, del rubro y competencia, estás más preparado para poder lograr los objetivos esperados desde un inicio, y no fracasar. Señala que cuando un negocio establece su posicionamiento, desarrolla el “marketing mix” para ser de apoyo, obtiene los resultados esperado.

En un estudio de Strotmann, señala que en Perú solo un 10 % de fieles están muy cercanos a la iglesia y cumpliendo con los deberes de la religión.

La presente tesis tiene como objeto de estudio a la iglesia Sigo a Cristo – RIMA. Una organización que ha estado aplicando diversas estrategias de captación de nuevos seguidores y su fidelización; sin embargo, las tácticas realizadas por los líderes principales han sido formuladas de manera empírica. En la iglesia cuentan con el apoyo de jóvenes en donde varios de ellos tienen estudios universitarios, y que en conjunto crean nuevas ideas que impulsan un crecimiento. No obstante, el crecimiento de la red juvenil de la iglesia no llega a cumplir el objetivo que se espera.

Debido a lo mencionado anteriormente, se busca medir el nivel de relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo- RIMA de distrito de Carabayllo 2020. Por lo tanto, se desea brindar soluciones ante la presente problemática, la cual en términos generales es que la iglesia Sigo a Cristo- RIMA, no cuenta con todas las herramientas para poder desarrollar un marketing integrado ya sea con la finalidad de lograr la fidelización de la red juvenil (buen manejo de redes sociales, eventos de fidelización, campañas juveniles, relaciones públicas, entre otras).

Actualmente Sigo a Cristo, tiene presencia en redes sociales; sin embargo, el manejo de ellas no cuenta con ayuda profesional de un experto de marketing o manejo de redes, lo cual no permite un captar jóvenes en las redes por medio de diversos contenidos, ya que lo que publican son imágenes 3 a 5 veces a la semana.

Otra observación que se tiene con respecto a la iglesia, es que realizan eventos para conseguir un incremento de visitas de jóvenes, lo cual es comparado con una estrategia de marketing integrado, que permite una mayor captación de

visitas en los lugares que se quiera trabajar; no obstante, la iglesia realiza estos eventos de 1 a 3 veces al año, lo cual es un número preocupante si se espera una mayor captación de visitas.

El testimonio, es una estrategia de boca a boca que aplica la iglesia Sigo a Cristo, ya que personas que han vivido experiencias buenas en la iglesia, comparten ello a nuevas personas lo que permite también no solo captar nuevos seguidores si no también que puedan fidelizarse, ya que es una forma de no volver a retroceder y dejar la iglesia, es una estrategia muy efectiva.

Existen nuevas campañas juveniles que están siendo aplicadas en otras iglesias, lo cual no son realizadas aun dentro de Sigo a Cristo- Rima. Grandes iglesias en Lima, han empleado estas nuevas campañas para lograr un crecimiento en las visitas. Según Romero (2018) la iglesia CAMRAV (Centro Apostólico Misionero Ríos de Agua Viva), emplea herramientas de fidelización, “ganar”, “consolidar”, “formar” y “enviar”. Acciones que permite un enfoque para cada tipo de visitante, con el fin de lograr una fidelización de los visitantes.

En la presente investigación, se formula como problema general la siguiente interrogante como formulación del problema tenemos lo siguiente, ¿De qué manera se relaciona el marketing integrado y la fidelización en la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020? Así mismo se obtiene como problemas específicos los cuales son tres: ¿de qué manera se relacionan las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020? ¿De qué manera se relacionan las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020?, ¿De qué manera se relacionan las herramientas de medios de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2019? y ¿de qué manera se relacionan las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020?

Por otro lado, la justificación del presente trabajo de investigación es vital ante la información brindada en cuanto a marketing integrado y a su vez hacia fidelización.

El presente trabajo de investigación permite contribuir al conocimiento debido a que al analizar diversas teorías mencionadas anteriormente se obtiene un resultado que sería favorable para el trabajo que permita profundizar el tema.

Con la justificación teórica, permitirá comprobar o rechazar la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo puede ser fidelizar a sus miembros y si el marketing integrado es efectivo en ello. Con este informe de investigación se podrá contribuir al conocimiento, ya que, al analizar las teorías existentes y los resultados, se podrá continuar con el tema para un próximo análisis.

Con respecto a la justificación metodológica, se espera obtener los objetivos del estudio cuantitativo el cual busca medir diversos fenómenos y a su vez usar la estadística. En consecuencia, se emplearán diversas técnicas e instrumentos de investigación para ambas variables. No obstante, el instrumento será sometido a una validación y se conseguirá la confiabilidad estadística del Alfa de Cronbach.

La justificación práctica está relacionada con los objetivos de la presente tesis ya que se obtendrá aportes que permiten un desarrollo en las organizaciones en este caso del objeto de estudio. La información obtenida en la presente investigación, servirá de utilidad para universidades que son encargadas en la formación de profesionales y que a su vez logren tomar en cuenta en su planeación en diversos programas de comunicación y promoción.

El presente trabajo de investigación tiene como hipótesis general el siguiente enunciado: existe una relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020. Al mismo tiempo, cuenta con hipótesis específicas, las cuales son: existe relación entre las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020, existe relación entre las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020, existe relación entre las herramientas de medios de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020 y existe relación entre las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020.

De tal modo, se tiene como objetivo general: analizar la relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020. De igual manera, se obtienen los objetivos específicos: describir la relación entre las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020, identificar la relación entre las técnicas publicitarias de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020, determinar la relación de las herramientas de medios de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020 y determinar la relación de las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Entonces, se presenta a continuación una cierta cantidad de trabajos previos que permiten un sustento para la presente investigación.

Gómez y Gonzales (2017), en su artículo científico titulado “Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos”. Tuvieron como objetivo principal el comprender lo relevante de la comunicación integral en la construcción y gestión de marcas ciudad y cómo este proceso se relaciona con la intervención de los distintos profesionales de la comunicación en la actualidad. Teniendo una metodología cualitativa de carácter inductiva, haciendo uso de la entrevista. En donde encontraron, además, que la imagen y la entidad de las marcas ciudad ecuatorianas carecían de un sentido crítico en su constitución. También comentaron que la comunicación integral es una práctica dormida que cumple el trabajo publicitario, de relaciones públicas, de marketing entre otras. Finalizando que las comunicaciones integradas se plantean como un camino estable para poder construir y gestionar marcas ciudad de distintos lugares.

Rengel, Ramírez y Benavides (2017). En su artículo científico titulado “Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios”. Tuvieron como propósito, determinar acciones para lograr la fidelización de los públicos heterogéneos de modalidad de estudio a distancia en el Ecuador, por medio del plantear estrategias sujetas a la mejora del servicio y medios de comunicación la cual indicaron que es una base para poder lograr la fidelización de los clientes. Aplicaron una metodología mixta, usando técnicas cuantitativas y cualitativas. Con el objetivo de identificar la percepción de diversas características institucionales de la Universidad y su modalidad de estudios a distancia. Finalmente se tuvo como resultado, que el 55.6% de los estudiantes eligieron llevar estudios en el tipo de modalidad a distancia porque el tiempo dedicado a su trabajo no le permite estudiar en la modalidad presencial.

Rivera, Gutiérrez y Dolores (2019). En su artículo titulado “Marketing digital y presencia 2.0: El proyecto de las pymes andaluzas del ámbito sanitario”, tuvo como objetivo, determinar la presencia digital de las mediana y pequeñas empresas “mypes” andaluzas del rubro sanitario. Se recolectó información propia obtenida de

empresas, a partir del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación. Según la plantilla que usaron para conocer los datos. En donde encontraron resultados como que el 50 % de ellas, en la actualidad no tienen presencia en medios digitales sea web o redes sociales. En cuanto a las pymes que tienen presencia digital, teniendo una baja cantidad de seguidores, y no hay activaciones constantes que permitan su desarrollo en ellos. Finalmente, en los resultados arrojados detallan que las empresas analizadas no cuentan aún no llegan a su objetivo que es presentar las ventajas ofrecidas por las herramientas Web 2.0.

Campos (2018), en su tesis para poder optar el grado de Magister en Comunicaciones bajo el título de “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”. En donde el objetivo fue el poder dar crecimiento a las visitas y suscripciones de usuarios nuevos de la tienda online en un periodo de tiempo brindado del 6 de octubre al 6 de diciembre de 2016. Las técnicas empleadas en su investigación durante la recopilación de datos, se basaron en encuestas a suscriptores y autores de la tienda virtual, a su vez entrevistas a diferentes stakeholders. Como resultado se obtuvo que el e-commerce de libros en Perú es real. Existen tiendas en Perú y en el extranjero, que se dedican a la venta de libros impresos, y a su vez electrónicos. En el rubro editorial, en particular el académico y/o universitario, es indispensable el poder tener apoyo de este tipo de iniciativas comerciales, pues permite una mejor visualización a nivel comercial.

Mientras Muñoz (2017), en su tesis titulada “Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios privados de nivel del distrito de Pilcomayo- Huancayo- 2014”. Tiene como objetivo, explicar la influencia de la comunicación integrada de marketing sobre la gran acogida de colegios privados de nivel primario en el distrito de Pilcomayo. Como base metodológica de la investigación se tiene el uso de los métodos universales, general y específicos; el diseño aplicado fue no experimental - transversal alcanza al nivel descriptivo – explicativo. El estudio se dedicó a la investigación de ocho colegios privados de nivel primaria del distrito de Pilcomayo, considerados en el registro estadístico del

Ministerio de Educación para el periodo correspondiente. Concluye que la comunicación integrada de marketing permite integrar todas las estrategias de mercadotecnia en un solo mensaje, genera interacción constante con el entorno (stakeholders), favorece la planificación interfuncional y contribuye a manejar adecuadamente los tiempos y horizontes de planificación para poder ser medidos, evaluados, retroalimentados y mejorados constantemente.

Escobar (2017), en su tesis nombrada “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”. En donde el enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada. En cuanto al diseño de la investigación fue descriptiva correlacional. Como técnica emplearon la observación, mediante la técnica de recolección de información siendo la guía la observación. En una población de 230400 siendo estos la cantidad de clientes por mes. Consiguiendo una muestra de 383. Tenía como objetivo general, el determinar la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. En donde plantearon herramientas para el desarrollo de la marca para poder conseguir la fidelización de los clientes. Se pudo conseguir como respuesta, que existe relación significativa entre la estrategia de marketing que fue el branding con las escalas de fidelización del cliente de dicho establecimiento comercial.

Desporio (2018), en su investigación titulada Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la Pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018; como objetivo tuvo el determinar el nivel de relación que exista entre la comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de su unidad de análisis antes mencionada. Siendo utilizado el método hipotético deductivo, siendo el tipo de investigación básica sustantiva, el diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional simple. El muestreo fue seleccionado del total de 120 consumidores del local de estudio, siendo de tipo no probabilístico y haciendo uso de la encuesta, usando el cuestionar el cual fue validado por un juicio de expertos y logrando la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Se llega a la conclusión que las variables en estudio se relacionan de manera positiva.

Por otra parte, tenemos la tesis de Camacho (2017) titulada “Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017”. La cual tenía como propósito determinar las diferencias que existen en la Comunicación integral de Marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017. Esta investigación tiene como enfoque cuantitativo, teniendo un diseño de investigación aplicada descriptiva y comparativa con corte transversal, un diseño de investigación no experimental. El instrumento que se aplicó fue la encuesta teniendo como parte de medición el cuestionario, realizada a una muestra de 376 clientes de una población infinita. Se obtuvo un resultado que se detalla de forma porcentual que existe diferencia entre la comunicación integral de marketing de las empresas de cosméticos. Concluyendo que la comunicación integral de marketing (CIM) es una estrategia de diferencia competitiva para el éxito empresarial, para ser posicionadas ante un mercado cambiante y competitivo.

Según Mercado (2018) en su tesis “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018”. Teniendo como objetivo el determinar la relación entre las variables de estudio, la relevancia radica en encontrar mejoras en las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa de investigación. La investigación aplicada fue no experimental, de nivel básico de tipo transversal, con un diseño descriptivo correlacional. La población de esta investigación menciona un total de 138 clientes de los cuales la muestra fueron 72 clientes. Se determina que existe relación directa y significativa entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac. Concluye que deben aplicarse estrategias que radican en lograr y aumentar las ventas actuales de la empresa en base a la fidelización de los clientes existentes.

Según Ascuña y Cruz (2018), en su tesis titulada “Las acciones del “boca oído” electrónico y el contenido de la fan page influyen en el proceso de compra del millennial en la industria textil del NSE A y B de tiendas por departamento en la zona 7 de Lima Metropolitana 2018”. Tiene como objetivo principal el Determinar

si hay relación entre el “boca oído” electrónico y las publicaciones en la fanpage respecto al proceso de compra del millennial en la Industria textil del NSE A y B de tiendas por departamento en la zona 7 en Lima Metropolitana 2018. Siendo un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Mientras que, se tuvieron datos de información cuantitativa mediante encuestas realizadas a consumidores de la zona 7 de Lima Metropolitana con el fin de obtener y conocer las acciones más importantes de las redes sociales que son de influencia en el proceso de compra. Concluyeron que las actividades que se realizan en los medios sociales digitales, que intervienen en el proceso de decisión de compra de un millennial, son datos con respecto a descuento, ofertas, precios bajos, moda, nuevas tendencias y publicidad hecha por medios digitales.

Siguiendo con el desarrollo de la presente investigación, se requiere teorías que permitan un sustento que sirva de apoyo para el avance en la selección de dimensiones.

Escobar (2013), da mención sobre el concepto que sostiene Duncan sobre “la comunicación integral de marketing es el proceso que permite una creación y alimentación de rentabilidad con los clientes y además de otros involucrados” (p.165). Tiene como objetivo el crear diferentes medios de interacción de tal forma en que se pueda obtener una mayor rentabilidad por diversas estrategias que se puedan establecer o establecer durante 48 ese periodo. Esto permite continuar con el área creativa contribuir de manera constante con la rentabilidad que se genera en la empresa, quienes con diversos eventos aplican una comunicación integrada de marketing y de esa manera obtienen mayor rentabilidad con respecto al número de seguidores, permitiendo a su vez una fidelización de ellos.

Continuando con el desarrollo de investigación, se requiere teorías que permitan un sustento que sirva de apoyo para el avance en la selección de dimensiones.

Escobar (2013) en su artículo titulado “*Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*”, da mención sobre el concepto que

sostiene Duncan y Everett (1993) sobre la comunicación integral de marketing, mencionado que es la planificación que tienen las comunicaciones de marketing que ubican el valor agregado del plan integral que estudia el papel estratégico de diversas disciplinas comunicativas, entre ellas, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y venta directa. (p.165).

Teniendo como objetivo el crear diferentes medios de interacción de tal forma en que se pueda obtener una mayor rentabilidad por cuando se unen diversas disciplinas de comunicación con el mismo objetivo de transmitir el mensaje unificado. Esto permite continuar con el área creativa contribuir de manera constante con la rentabilidad que se genera en la empresa, quienes con diversos eventos aplican una comunicación integrada de marketing y de esa manera obtienen mayor rentabilidad con respecto al número de seguidores, permitiendo a su vez una fidelización de ellos.

Además, Escobar (2013), menciona que Duncan (2002) propone seguir el estudio de la CIM como un nuevo paradigma, fue definida como un nuevo proceso para poder estudiar las relaciones con los consumidores que generan el valor a la marca. Recalcando que es un proceso que permite crear y nutrir relaciones con los clientes generando rentabilidad, con el objetivo que controlar o ser de influencia de manera estratégica en los mensajes que se desees transmitir a ellos. (p.170).

Parte de este punto la idea de poder aprovechar los medios con los que cuenta la iglesia para poder tener un mismo objetivo de tal forma que pueda llegar un solo mensaje a todos los seguidores y que pueda tener éxito en cada campaña que se realiza, lo cual permite lograr la rentabilidad.

La iglesia cuenta con canales de comunicación que permiten una interacción con sus seguidores. Sin embargo, cuando han tenido campañas cristianas, el mensaje no fue enviado de manera claro y/o unificada por todos sus medios. La comunicación integrada de marketing tiene como uno de sus objetivos el poder transmitir un único mensaje para todos, con la finalidad de generar buenos resultados.

Clow y Baack (2010) citado por Escobar (2013), menciona que la comunicación integrada de marketing es la integración y coordinación de las herramientas que existan en la empresa, medios y fuentes dentro de un programa organizado que obtenga un mayor resultado sobre los clientes.

La comunicación integral de marketing permite entonces poder lograr el objetivo de la empresa teniendo un organizado y estructurado plan en donde todas las áreas afectadas logren trabajar bajo el mismo enfoque y así se logre el resultado esperado.

Clow y Baack tiene la misma idea que Kotler al momento de definir la comunicación integrada de marketing, lo cual permite obtener un mejor resultado con respecto a la captación de seguidores.

Seric y Gil (2012), citado por García, Carcelén, García, Alameda, Blanco y Pintado (2017), mencionan que la comunicación integrada de marketing, desarrolla tácticas y estrategias, que tiene base en las TIC muestran un enfoque en los clientes, mediante una base de datos para realizar acciones como, enviar un mensaje claro y coherente por medio de diversos canales de comunicación.

El área informática es importante al momento de realizar una gestión de marketing integrado, la base de datos que se obtiene permite recopilar información que no solo sirve en el presente sino también a futuro. Debido a ello, se debe siempre buscar herramientas que logren que esa base de datos pueda estar en constante manipulación.

Subiela (2017), menciona que la identidad corporativa es una pieza fundamental y relevante en una organización ya que asume rasgos importantes al compararlo con la cara de la compañía.

Siendo la cara de la compañía se deben establecer parámetros en donde pueda evitarse errores desde las autoridades de la iglesia hasta revisar e investigar constantemente qué es lo que perciben los seguidores al momento de referirse a Sigo a Cristo.

El papel principal todos los casos de organizaciones es cuidar y velar por que siempre se mantenga una buena imagen ante la sociedad, para evitar conflictos o generar comentarios negativos que no permitan el avance.

En cuanto a la marca corporativa, fue observada con desinterés en el departamento de relaciones públicas. No obstante, la definición ha evolucionado y es reconocido como un valor crítico para la ventaja competitiva. Finalmente, la investigación contemporánea afirma la necesidad de gestionar de manera reactiva, si no proactiva, la imagen corporativa (Gray y Balmer, 1998). También se ha identificado como la imagen mental de los elementos tangibles e intangibles de los negocios en poder de un segmento del público o audiencia. A través de las comunicaciones corporativas, primero se crea una imagen prevista y luego se realizan esfuerzos concentrados para gestionar esta imagen mental (Balmer y Greyser, 2003; Gray y Balmer, 1998; Johnson y Zinkhan, 1990).

Se requiere estudios previos de la organización para poder conocer como esta es percibida por sus clientes, y a su vez conocer el puesto en el que se encuentra dentro del mercado.

Clow y Baack (2010) citado por Querales (2013), menciona que la imagen corporativa permite conocer qué es lo que la empresa representa y en qué posición se encuentra establecida y que además es parte medular del éxito organizacional. Esto conlleva a no ver el lado negativo al tener este papel de cara de la empresa, sino que esto permite poder conocer como es percibida ante otras organizaciones de similar rubro.

Según Lu et al. (2019), mencionan que hay varios estudios teóricos y muchos empíricos que se ocupan de la reputación e imagen de la empresa, marcas que aseguran el éxito organizacional al permitir para diferenciarse de otras organizaciones sin dejar de ser plenamente legítimo. En este campo de investigación, el tema más popular que está siendo dirigido está vinculado a marketing, branding y comunicaciones.

Según Villena y Souto (2016), señalan que La imagen corporativa es diseñada por la empresa, su identidad está asociada a un distintivo corporativo (características fundamentales que diferencian a las organizaciones), y la reputación corporativa como el juicio que se hace sobre la organización, desde el punto de vista del público.

Clow y Baack (2010) en su libro titulado *“Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”*, para poder administrar una marca se requieren pasos para poder construir el valor capital de una determinada marca. Menciona que el primer paso para ello es poder tener una marca distintiva que permita un reconocimiento, para luego idear estrategias de ventas especializadas en su sector.

Dick y Basu (1994) citados por Molina, García y Gómez (2017) mencionan que las actitudes que toman los consumidores al momento de la compra determinan sus comportamientos. La lealtad y la recomendación son dos aspectos claves para generar la fidelización en los clientes y la recompra. Existen actitudes que intervienen al momento de la decisión de compra de los consumidores, y estas pueden ser aprovechadas, por ello las estrategias deben ser mayores durante el momento de la decisión de la elección del producto o servicio.

Los millennials son un fuerte condicional durante el comportamiento de compra en línea, aportando el mayor porcentaje de compras de manera Online (Dhanapal et al., 2015), Los empresarios de hoy deben ser conscientes de esta influencia al diseñar estrategias modernas de marketing. (Hausman and Siekpe, 2009). Parte de este punto el enfocarse en el público objetivo de la red juvenil, quienes son los jóvenes, y por ello se plantean estrategias de manera Online.

Existen dos componentes que están relacionados directamente con la comunicación integral, Engel y Sheth (1969) citado por Chocarro, Cortiñas y Villanueva (2009), menciona que la búsqueda de información es la segunda etapa en el proceso de decisión de compra (...) la cual ha recibido mucha atención. Los clientes después de conocer cuál es su necesidad indagan propuestas de cuál de

estas cumplen con sus expectativas, con respecto a las iglesias muchos de los creyentes visitan varias opciones en donde puedan sentirse cómodos.

Al momento de tomar una decisión, implica crear escenarios en donde se permite una categorización de las opciones, poder evaluarlas en base a criterios subjetivos e incluso intuitivos, con la finalidad que logre la satisfacción del cliente. (Chaur, 2016, p. 241).

Las promociones están conformadas tanto como las promociones de ventas y las comerciales; ésta última, se enfoca al usuario final o clientes de diversos bienes y servicios, mientras las promociones comerciales se dirigen a distribuidores y minoristas. (Clow y Baack, 2010, p.9).

Medina, García y Jarrín (2019), señalan que la promoción de productos o servicios de las instituciones, permiten el desenvolvimiento de sistemas de información y comunicación que propicien la sociedad en general.

En cuanto a las herramientas publicitarias de la CIM. Según Fernando Vilela (2019), Los millennials siguen liderando en cuanto al uso de redes sociales en Perú; sin embargo, es sorprendente conocer que peruanos de 25 a 34 años, quienes laboran pasan el mismo tiempo en las redes que los de 18 a 24. Dos públicos diferentes, pero de igual consumo digital, la publicidad digital permite llegar a ambos públicos.

Medina (2015) señala que la publicidad hoy en día, se encuentra en un proceso de transformación en donde deja de ser un monólogo en donde únicamente enviaba un mensaje a la comunidad, a pasar a ser una conversación en donde hay interacción con el público. Esto permite poder obtener mayor información de parte del consumidor final, e incluso poder mejorar como organización por medio de una retroalimentación.

Diseño publicitario: marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios. En un blog de Fotonastra, menciona que el diseño publicitario se orienta a la creación, maquetación y diseño de diversas publicaciones impresas ya sean revistas, flyers,

volantes, entre otros. Y a la vez se la toma en medios visuales tales como la televisión e internet.

El brief creativo, según Marco Creativo, (2016) indica que el brief creativo se refiere a un cuestionario en donde los diseñadores publicitarios elaboran una serie de preguntas dirigidas al cliente en donde permite recolectar información que tiene como finalidad el poder brindar un buen producto o servicio.

Según Clow y Baack (2010), menciona que con el pasar del tiempo, los anunciantes emplean una gran cantidad de métodos diversos de publicidad que permiten una mayor audiencia, en este caso se explica uno de ellos.

Según Clow y Baack (2010), menciona que el miedo, el miedo es utilizado con frecuencia por los anunciantes ya que incrementa el interés del espectador por lo comunicado o expuesto, y permite la persuasión de éste mismo. Además, que genera que haya mayor porcentaje de clientes que recuerdan dicho mensaje.

Según Clow y Baack (2010), menciona que los recursos musicales, la música permite captar la atención de los espectadores y a su vez aumenta la retención del mensaje que se pretende brindar. Entrelazar al consumidor con el bien o servicio, aun cuando éstos no mantengan el mensaje en la mente. La música tiene mayor recordación que diversos aspectos visuales y emocionales.

En cuanto a eficacia de la publicidad, u anuncio eficaz permite obtener las metas trazadas por los usuarios. Teniendo como pendiente asegurar que el anuncio cumpla con los aspectos trazados por la CIM, siendo un reto importante para la compañía.

Según Clow y Baack (2010) menciona que se hace referencia al término de marketing interactivo, al uso de internet en conjunto lo interactivo. En donde son importantes al momento de presencia digital de una determinada organización. En estos tiempos es importante tener presencia en medios digitales, ya que los nuevos consumidores realizan consultas previas del producto o servicio antes de consumirlo. Entonces por ello, se debe estar en constante innovación por esa área.

Dmitriyevich et al. (2018) mencionan que el marketing interactivo es un conjunto de comunicaciones de marketing interactivas que comprende la investigación de mercado en Internet, publicidad de respuesta, herramientas de publicidad de comunicación de Internet y telemarketing orientado a la satisfacción del consumidor e implementado con marketing en Internet y comercial interactivo herramientas de servicio.

Según Clow y Baack (2010), el marketing alternativo contiene medios alternativos en donde tiene como enfoque el *rumor, la comunicación boca a boca*. Esto es algo que se usa de manera frecuente al momento de elegir un determinado producto o servicio, ya que es de gran influencia al momento de la elección de compra.

Para Mafra (2020), el marketing interactivo es una agrupación de las técnicas y practicas dirigidas a crear interacción del publico objetivo de la compañía; una estrategia efectiva para incrementar el engagement y lograr la optimización de las acciones de marketing.

Según Clow y Baack (2010) indica que el marketing de base de datos permite la apertura de canales de comunicación de importante interacción con el cliente. A su vez también produce niveles de retención y lealtad. Se ha convertido una herramienta indispensable este siglo. Además, que hoy en día por fortuna nuevas tecnologías relacionadas con internet permiten el desarrollo de base de datos.

Según Clow y Baack (2010), menciona que, para la elaboración de un base de datos, éste debe contener toda la data de los clientes realizados por parte del área informática de la empresa a la mano de marketing de donde se pretende conseguir las preguntas a recolectar.

Nowaday Leva y Ziliani (2018), dicen que el telemercadeo podría emplearse particularmente en llegar a clientes que corren el riesgo de darse de baja. Dadas las diferencias identificadas en el alcance del punto de contacto, los proveedores de servicios móviles deben monitorear el alcance específico de cada punto de contacto, tanto en términos de número como de tipo de clientes alcanzados. Esto

podría ayudar a las empresas a adaptar el mensaje entregado a través de los puntos de contacto correctos a la audiencia correcta y evitar la duplicación de inversiones.

Jaishnkar, Arnold y Krisy (2014), citado por Guede y Sarmiento (2018), argumentan que la fidelización se manifiesta por medio de la compra repetitiva de un determinado producto; ya sea, aunque éste sea elevado en precio o al resistirse a la compra de otra marca y más aún a la recomendación boca a boca.

García y Gutiérrez (2013), citados por Halliday (2016) mencionan que la estrategia de fidelización debe considerar dos aspectos al momento del diseño del programa. Lealtad hacia ciertos productos partiendo en un vínculo emocional del cliente con la marca y lealtad medida por el tiempo y frecuencia o volumen de compra.

Para Oliver (2013) citado por Guede y Sarmiento (2018), se esforzaron por descubrir un mayor resultado en información y comprensión en cuanto al proceso de fidelización del cliente. Presentando entre sus etapas de la fidelización cognitiva, afectiva y conativa.

Según el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (2011), citado por Rengel, Ramírez, Abenda y Benavides (2017), las acciones de una organización están enfocadas en poner en marcha relaciones estables con los clientes a largo plazo para poder crear un lazo de pertenencia.

Para poder captar nuevos clientes se requiere de un proceso el cual permite lograr el éxito a nivel organizacional, Ritter y Walter (2002) citado por Kuster y Vila (2010), plantean que el marketing relacional crea una relación entre la orientación al mercado y el rendimiento esto sea también para las organizaciones no lucrativas. Es indispensable conocer correctamente cada relación y elegir ante qué tipo de cliente encontramos.

Teniendo en cuenta lo que menciona Gurau y Ranchhod (2002), citado por Irene, Gloria, Ruiz y Santiago (2015), mencionan que, por poder comprender un

cliente en un enfoque específico, se debe considerar una estrategia de segmentación.

Según Marfil, Covacho y Cristina (2015) el marketing relacional es indispensable para poder analizar y entender la realidad actual la cual permite percibir un entorno de tecnología en donde todo puede convertirse en diseño de estrategias y acciones de comunicación, permite que las organizaciones desarrollen un escucha organizacional, creación de contenidos y transparencia en la gestión, lo que permite el éxito en su publicidad.

Segun Bleier y Eisenbeiss (2015), citado por Serrano y Arena (2019) mencionan que la personalización permite recopilar, indagar y aprovechar datos informativos confidenciales de los consumidores. Cuando se llega al cliente de manera más íntima, se puede lograr una mayor fidelización de ellos, ya que podemos percibir lo que realmente necesita y brindarle beneficios que se tenga que logren su satisfacción.

Entre las recomendaciones que se percibe encontramos a Álvarez-Pérez, (2012); Figuera y Coiduras, (2013); Martínez, Martínez y Pérez, (2016); Rodríguez-Hoyos, Calvo y Haya, 2015 citados por Escolano, Manuel, Serrano, y Óscar (2019), mencionan que es necesario conocer la necesidad de primer mano de los principales de los implicados.

Vence, (2002) citado por Akintunde y Akaighe (2016), menciona que la gestión de relaciones consiste en construir un lazo con los clientes para fidelizarlos como clientes durante mucho tiempo mientras el marketing transaccional está interesado en atraer o encontrar nuevos clientes a través del proceso de intercambio.

Según Moreno y Calderón (2017), mencionan que los datos obtenidos logran ser fiables y a su vez suelen no presentar dificultades, sin embargo, si estos no son analizados de manera correcta, pierden su validez. Teniendo como objetivo generar valor la cual es obtenida de manera eficiente y a menor costo.

Según Robalino (2017), menciona que la seguridad de datos personales, tiene como fin considerar y comprender la protección de datos personales como parte del derecho a una vida privada. Es muy importante en una organización el poder tener el más mínimo detalle de datos brindados o información recolectada bajo siete llaves, ya que, si llega a personas que no interfieren en el proceso, puede ser perjudicial al momento de la fidelización.

Según Cardona, Cuartero y Campos (2017), señalan que al usuario se le puede solicitar información de sus datos hasta cierto punto, ya que se debe evitar obtener nuevamente los datos brindados anteriormente e incluso para la competencia, éstos no son de utilidad para la compañía.

Según Matamala, Contreras y Sepúlveda (2017). a Data Warehouse (DW) es un repositorio de datos de muchas fuentes. Sirve un sistema de análisis de datos para apoyar la toma de decisiones. En el área de análisis de datos es común encontrar relaciones entre datos de naturaleza difusa.

While Neil, De Vincenzi, y Pons (2014), mencionan que la base de datos representa solo el estado actual y no la historia de los hechos de la realidad que estaba modelando. Además, una base de datos temporal admite algún aspecto del tiempo, independientemente del tiempo definido por el usuario.

Las organizaciones suelen enfocarse en conocer a sus clientes de manera constante con respecto a datos sobre ellos, a su vez de forma constante la empresa rescata datos obtenidos los cuales sean de utilidad para la empresa. Teniendo como objetivo la extracción de manera automática de lo más relevante.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

El presente estudio siguió un enfoque cuantitativo, y según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que toda investigación tiene que ser objetiva debido a que en ella se emplean diferentes herramientas de recolección de datos para probar hipótesis manteniendo la idea de una mediación numérica. (p.4)

Debido a ello, en la presente tesis se tuvo consideración las variables como marketing integrado y fidelización para poder determinar y analizar conductas de organizaciones que permitan ser solución ante la problemática.

Tipo de investigación

El presente estudio fue una investigación básica. La investigación básica, para Carrasco (2018), se entiende a la investigación que nace en un marco teórico y se mantiene en él. Tiene como objetivo el incrementar los conocimientos científicos, pero sin confrontar con ningún aspecto práctico, esta se caracteriza por profundizar la información.

Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación del presente estudio fue de tipo correlacional ya que se pretendió identificar la relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020. Hernández et al. (2014), comentan que tiene como objetivo el evaluar dicha relación que pueda existir entre dos o más variables de manera cuantitativa, a través del cálculo del coeficiente de correlación, mientras que, de manera cualitativa, por medio del análisis de resultados obtenidos; siempre y cuando, ambas variables hayan sido medidas en conjunto. (p. 155)

De esa manera, la información que se obtuvo del marketing integrado y la fidelización, que permitió consolidar nuevos saberes y presentarlo como propuesta en un ámbito en donde se despierte interés a otros investigadores, a su vez seguirán profundizando más en el tema con el fin que se pueda obtener generalizaciones en mayor porcentaje.

Diseño de investigación

En el presente estudio, comprendió las variables de marketing integrado y fidelización siendo el diseño no experimental, ya que comenta Carrasco (2018), que las variables no sufren alteraciones o cambios, en este tipo de diseño de investigación. (p.71)

El corte de esta investigación fue transversal, debido a que existe una observación y no manipulación de variables de estudio, utilizando en su manera natural, como menciona Hernández et al. (2014), tuvo como objetivo el describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado.

3.2. Operacionalización de variables

Variable 1:

El Marketing integrado es la primera variable, siendo cualitativo por su naturaleza.

Definición conceptual:

La comunicación de marketing (CIM) es la coordinación y a su vez la integración de todas las herramientas, medios y fuentes de comunicación del marketing dentro de una empresa o dentro de un programa que permita maximizar el impacto sobre los consumidores y otras partes interesadas, en un coste mínimo. Esta integración engloba a toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (Clow y Baack, 2010).

Definición operacional:

El marketing integrado será medido bajo cuatro dimensiones las cuales son: Herramientas básicas de la CIM, Herramientas publicitarias de la CIM, Herramientas de los medios de la CIM, Herramientas promocionales de la CIM. Las cuáles serán medidas 5 indicadores para establecer una escala LIKERT, de siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, y nunca.

Dimensiones e indicadores:

Herramientas básicas de la CIM con: imagen corporativa y comportamiento de compra, Herramientas publicitarias de la CIM con: Estrategia de publicidad y Diseño publicitario, Herramientas de medios de la CIM con: Canales de medios tradicionales, Marketing interactivo y Marketing alternativo, Herramientas promocionales de la CIM con: Marketing de base de datos y Promoción de venta.

Escala de medición:

La escala es llamada ordinal, debido a que mantiene un orden y jerarquía entre ellas. (ver detalle en anexo N° 3)

Variable 2:

La fidelización es la segunda variable, siendo cualitativa por naturaleza.

Definición conceptual:

La fidelización va más allá de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen al cambiar a la competencia. (Rodríguez, 2006, p.114).

Definición operacional:

La fidelización será medida bajo tres dimensiones las cuales son: Marketing relacional, personalización y customer relationship manager (CRM). Los cuales cuentan con indicadores que permitirán establecer una escalare LIKERT, de siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, y nunca.

Dimensiones e indicadores:

El Marketing relacional con: Tipos de clientes, segmentación de clientes y Marketing relacional, Personalización con: Percepción de interés personalizado y Customer Relationship Management (CRM) con: Base de datos, Data Ware House y Data Mining.

Escala de medición:

La escala de valoración utilizada fue ordinal, ya que conserva un orden y jerarquía entre ellas. **(Ver detalle en anexo N° 3).**

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de la presente investigación era conocida, ya que la iglesia cuenta con una base de datos que está conformada por miembros de la iglesia Sigo a Cristo en el distrito de Carabayllo. De la cual hace referencia a un número definido de participantes, los cuales pueden ser contados. Siendo la base un número de 250 personas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) citan a Lepkowski, (2008b), sostienen que “la población es el agrupamiento de todos los casos que guardan relación con una serie de especificaciones [...], la cual es formada por una unidad de análisis, dependiendo de cómo va la investigación y de los alcances de estudio, o sea la población elegida”.

Por lo tanto, la selección de la población, según Arias et al (2016), es una homogeneidad; al ser tomar, ya que el total de miembros de la población pueden llegar a tener las mismas características (p.203), del cual se ha considerado un menor porcentaje del total, en los criterios de la investigación, se tomará en cuenta a los miembros de la iglesia que residan en el distrito de Carabayllo y que tengan visitas constantes en rango de edad de 15 a 25 años.

Continuando con los criterios de selección, para Arias (2016) es el conjunto de caracteres que puede tener el objeto de estudio que permita su participación en

la investigación y la de exclusión, haciendo referencia al grupo no elegido o tomado, debido a que puede alterar o modificar los resultados de la investigación. (p.204)

De esta manera, se consideró que el total de la población de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo (hasta agosto 2020), considerando un 20% de ellos con mayor frecuencia de visitas a la iglesia e interacción en medios digitales se consideraron a 50 jóvenes de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo.

Hernández et al. (2014), mencionan que la muestra es un subgrupo representativo del total de la población, el cual es seleccionada por medio de conjuntos con específicos caracteres. (p.175).

Con respecto a la muestra no probabilística por conveniencia según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el procedimiento no es mecánico y tampoco se basa en fórmulas probabilísticas, sino que depende del proceso de toma de decisiones que hace un investigador o un grupo de investigadores y, en donde las muestras seleccionadas obedecen a otras perspectivas de investigación. (p. 176)

Para determinar la selección final de los miembros de la iglesia, se llegó a tomar el muestreo por conveniencia o intencional, Arias (2016), señalan que en este muestreo la elección es intencional de un grupo de estudio, haciendo uso de un más fácil acceso (p.206). Bajo este apartado, debido a la coyuntura, la cual impide poder tener un contacto directo al momento de la recolección de información de manera más precisa, usando este número de muestreo, siendo más favorable para poder ejecutar el instrumento.

Criterios de selección:

a) Criterios de inclusión:

- Miembros de la iglesia del año 2020 que asistan a la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo.
- Miembros de la red juvenil en rango de edad de 15 a 25 años.
- Miembros de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo que vivan en el distrito de Carabayllo.

b) Criterios de exclusión:

- Miembros de la iglesia Sigo a Cristo que no acudan a la red juvenil los días de culto.
- Miembros de la iglesia con edades menores a 15 o mayores a 25.
- Miembros de la red juvenil que no vivan en Carabayllo.

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

Técnica

La técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta, ya que por medio de ella se pretende obtener los datos que permiten juntar información para luego poder encontrar una predicción cercana en cuanto a los resultados de cierto caso.

Según Hernández, et al, 2014 "...las técnicas de recolección de datos logran probar las hipótesis basadas en la medición numérica y análisis estadísticos, con la finalidad de crear reglas de comportamiento y probar teorías".

Instrumento

El instrumento que se aplicó ante la presente investigación fue el cuestionario. Hernández, et al, (2014) menciona que "el cuestionario se basa en preguntas que pueden ser abiertas o cerradas. De las cuales pueden tener preguntas autoadministradas, entrevista personal o telefonía, vía internet.

El cuestionario contó con 23 ítems que fueron diseñados mediante la matriz de operacionalización, siendo dividida por las dos variables de estudio: 13 ítems dirigidos a el marketing integrado y 10 ítems dirigidos a la fidelización, aplicándose la escala Likert, en donde: Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi

nunca (2) Nunca (1), la cual permitió conocer la percepción de los miembros de la iglesia Sigo a Cristo.

Validez

Según Hernández et al (2014), se refiere al grado en donde el instrumento logra medir la variable en cuestión.

Estos ítems fueron validados por tres expertos. Por otra parte, se realizó la verificación de la confiabilidad, por medio del alfa de Cronbach, el cual dio un resultado de 0,938 por ello, el presente cuestionario fue altamente confiable y aplicable para la muestra censal. (p.201)

La validación del cuestionario, pasó por una verificación de tres expertos con justo conocimiento en los temas tratados, o sea, fue validado por un juicio de expertos que recibieron el instrumento y una matriz de evaluación para cada uno de ellos, en cuanto se pudo considerar de manera objetiva la calificación de manera independiente con respecto al instrumento y la fiabilidad, que luego pudo ser empleada en la recolección de datos para la presente investigación. **(Ver detalle en anexo N°6)**

Confiabilidad

Para Villasís, Marquez, Zurita, Miranda y Escamilla (2018), vienen a ser los resultados de confianza de un estudio, y lo son cuando se recibe un alto nivel de validez, es mencionado también por medio de instrumentos, mientras la escala sea consistente y representante, esta será confiable.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se usó el programa de estadística llamado IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). El cual permitió medir el grado de consistencia de cada pregunta y sus respectivas respuestas de los encuestados.

Chepngetich, Ouma y Aila (2019), citan a los autores George y Mallery (2003), los cuales describen los niveles de coeficientes del Alfa de Cronbach siendo desde no aceptable hasta excelente. (p. 231)

Tabla 1

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Interpretación	Magnitud
$\alpha \geq 0.9$	excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	pobre
$0.5 > \alpha$	inaceptable

Fuente: Adaptado de Chepngetich et al. (2019) citando a George y Mallery

Como lo mencionan los anteriores autores, esos valores detallados sirven para guiarnos ante la interpretación de los resultados de la confiabilidad. Mientras a mayor porcentaje de resultado, es mayor la precisión y consistencia de las variables que se desean estudiar.

En base al resultado obtenido del Alfa de Cronbach, se llegó a interpretar que como finalidad interna del instrumento se llega a tener una consistencia favorable, siendo “excelente” por medio de la interpretación del coeficiente obtenido el cual permitió aplicarlo posteriormente.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,939	,942	23

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que se obtiene por medio del instrumento que será utilizado en la presente tesis es de 0.939, siendo un resultado favorable ya que el coeficiente de alfa es alto y permite el poder aplicarlo.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing Integrado

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,872	13

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera la consistencia del instrumento que será usado en la presente tesis es de 0.866, es decir que el coeficiente de alfa es muy alfa.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,920	10

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera la consistencia interna del instrumenta que será utilizado en la presente tesis es de 0.915, es decir que el coeficiente de alfa es muy alto.

3.5. Procedimiento

El presente trabajo de investigación, fue desarrollado desde la introducción, presentando la realidad problemática de las variables estudiadas, los trabajos previos elegidos a nivel internacional, nacional y local las cuales fueron asociadas con las variables en estudio, continuando por la justificación teórica, metodológica y práctica, seguida por la hipótesis general y específicas en relación a las variables estudiadas y finalmente los objetivos al igual siendo general y específicos.

Continuando con el método, el cual contó con un tipo y diseño de investigación; el cual fue un enfoque cuantitativo y básico, siendo de nivel correlacional de un diseño transversal no experimental. Luego de ello, se realizó un cuadro operacional de las dos variables de estudio, en donde se tuvo en cuenta las dimensiones seleccionadas para cada una y a su vez sus respectivos indicadores. Siguiendo con la población de 300 personas y se eligió una muestra, en donde se llegó a seleccionar a 50 miembros de la iglesia que reunían similares características.

Primero se solicitó la lista de miembros registrados en la base de datos de la iglesia. Se decide tener en cuenta como muestra a 50 personas que reunían similares características, se pide el permiso a los líderes de cada uno de ellos, luego de que lo aprobaron, se hizo una llamada a cada uno de ellos para poder explicarle en qué consistía el cuestionario, y posteriormente se envía a cada uno de ellos mediante WhatsApp una donde se demuestra al ser una muestra no probabilística con un muestreo por conveniencia, en cuanto al instrumento elegido fue el cuestionario por medio de la técnica de la encuesta, para poder obtener los datos y así posterior a ello se procedió al análisis, en donde se ejecutó la validez por tres expertos para tener un reforzamiento de la veracidad del instrumento.

Luego de haber validado y haber obtenido la confiabilidad de las preguntas y ítems del cuestionario procederá con el análisis de datos, o sea primero se realizará la recolección de información en base a un cuestionario para que luego pueda ser organizada y colocada hacia una base de datos en Excel, de forma que podrá facilitar el proceso del proceso estadístico IBM SPSS.

En consecuencia, la aplicación de este programa estadístico se podrá trabajar con los datos y la información que se tendrá mediante las encuestas hechas en base a las variables de marketing integrado y fidelización.

Entonces, se considera que se realizó el análisis estadístico descriptivo, tanto del marketing integrado y la fidelización asimismo se podrá estudiar las dimensiones obtenido por los autores que se distribuirán en frecuencias.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, se tuvo en cuenta la clasificación de dos clases de estadística, de las cuales son descriptiva e inferencial.

Según Rendón et al. (2016) señalan que la estadística descriptiva ordena, indica y resume de manera concisa y práctica los datos recogidos de una investigación, por medio de tablas, cuadros gráficos o figuras. (p. 398). En este tipo de estadística, conduce datos recolectados, estructurándolos y logrando así su interpretación.

Por otro lado, para Flores et al. (2017), menciona que la estadística inferencial es el proceso de construir conclusiones, las cuales son tomadas por medio de pruebas que se hubieran realizado de manera anticipada, en una muestra de determinada población. Esta estadística es realizada mediante valoraciones e hipótesis que se basan en probabilidades que se pueden inferir y predecir por medio de la fuente de información. (p.365)

Se identificó la estadística no paramétrica en el presente trabajo de investigación. Navarro et al. (2017), señalan que esta prueba permite ayudar en las decisiones a tomar durante el proceso de investigación, las cuales no se puedan aplicar y a su vez sean suficientes, al no contar con las bases estadísticas; en dicho caso, el investigador puede aplicarlo. (P. 31).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue precisado en el trabajo, debido a que analizó los datos de las variables estudiadas, las que fueron de escala ordinal, al no continuar una distribución normal, Hernández et al. (2014), señalan

que es la medida de correlación en caso de jerarquías obtenidas por variables aleatorias, en nivel medido ordinal, es también indicador de que sirve para relacionar de manera estadística escalas de medición. (p.322)

3.7. Aspectos éticos

En la presente tesis se realizó previa consulta a diversas fuentes bibliográficas tales como citas que permiten la elaboración del estudio, con cautela y ética. La presente investigación se realizó con ética profesional, cumpliendo las norma del manual APA, documento que se recibió y se realizó revisión y ejecución en el proceso de elaboración de las citas en la tesis.

La responsabilidad que se llevó a cabo en el proceso de la investigación, permitió que los encuestados puedan colaborar de manera voluntaria sin lograr incomodar o tocar su intimidad debido a que antes de realizar las encuestas se dieron indicaciones en lo que consistía el instrumento. Debido a ello se puede decir, que los resultados serán favorables, son verdaderos y confiables.

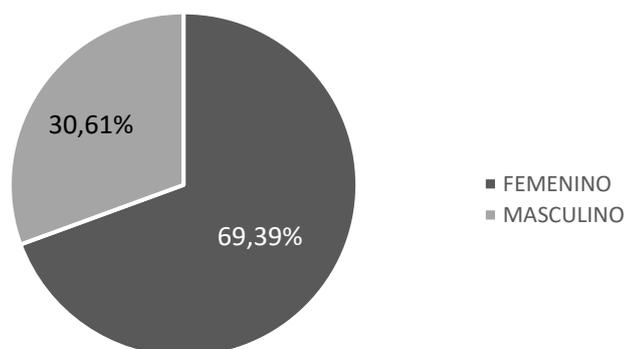
IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

En los resultados descriptivos obtenidos se tomaron de frecuencias por medio del programa SPSS, desde los datos que se encontraron en base a las dimensiones de las variables de estudio: marketing integrado y fidelización.

Caracterización de la muestra

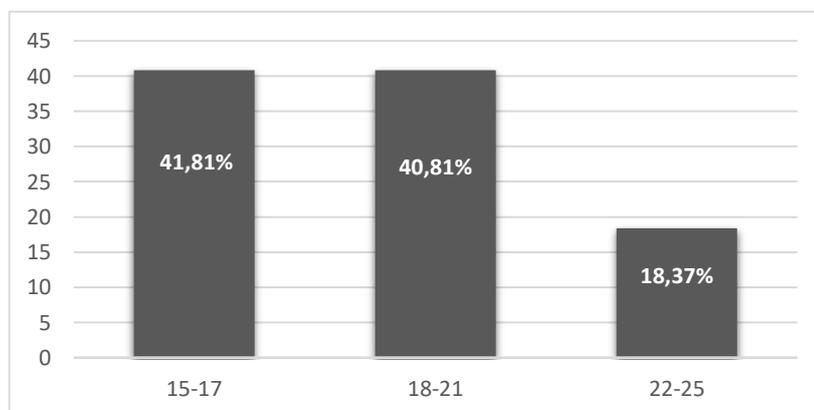
Figura 1 *Género de los encuestados*



Nota. Base de datos – IBM SPSS

Por medio del gráfico circular se aprecia que el 69,39% de las personas encuestadas son de género femenino, mientras el 30,61% son del género masculino.

Figura 2 *Edad de los encuestados*



Nota. Base de datos – IBM SPSS

En la figura 2, se verifica que 41.81% son de un rango de edad considerando como adolescentes, de 15 a 17 años de edad.

Estadísticos descriptivos de la variable Marketing integrado

Tabla 5

Marketing integrado

		BAJO	MEDIA	ALTO
Marketing integrado	Recuento	11	35	4
	%	22,0%	70,0%	8,0%

- El 70% de los encuestados de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, menciona que la variable Marketing integrado es medianamente adecuada para ser usada en la iglesia.

Tabla 6

Herramientas básicas de la CIM, Herramientas publicitarias de la CIM, Herramientas promocionales de la CIM y Herramientas de medios de la CIM

		BAJO	MEDIO	ALTO
Herramientas básicas de la CIM	fi	0	23	27
	%	0,0%	46,0%	54,0%
Herramientas publicitarias de la CIM	fi	3	37	10
	%	6,0%	74,0%	20,0%
Herramientas promocionales de la CIM	fi	3	40	7
	%	6,0%	80,0%	14,0%
Herramientas de medios de la CIM	fi	4	41	5
	%	8,0%	82,0%	10,0%

- En cuanto a las herramientas básicas de la CIM el 54% de los encuestados considera que es altamente aceptable su aplicación.
- El 74% de los encuestados considera que las herramientas publicitarias de la CIM son medianamente aceptables para su uso.

- Del total de encuestados, el 80% considera que es medianamente aceptable aplicar el uso de las herramientas promocionales de la CIM
- Finalmente, del total de encuestados el 82% considera que las herramientas de medios de la CIM es medianamente aceptable aplicarla.

Estadísticos descriptivos de la variable fidelización

Tabla 7

Fidelización

		NO ADECUADO	POCO ADECUADO	ADECUADO
FIDELIZACIÓN	Recuento	2	42	6
	%	4,0%	84,0%	12,0%

- Del total de los encuestados, el 84% mencionaron que consideran poco adecuada la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo.

Tabla 8

Marketing relacional, Personalización y Relationship Management (CRM)

		NO ADECUADO	POCO	ADECUADO
Marketing relacional	fi	2	36	12
	%	4,0%	72,0%	24,0%
Personalización	fi	2	40	8
	%	4,0%	80,0%	16,0%
Relationship Management (CRM)	fi	6	39	5
	%	12,0%	78,0%	10,0%

- Del total de encuestados, el 72% considera que el marketing relacional es poco adecuado.
- Mientras el 8% del total, consideran también que la personalización es poca adecuada.

- Finalmente, el 10% del total considera que aplicar CRM es adecuada de aplicar.

Contrastación de hipótesis

Con la finalidad de contrastar la hipótesis de la investigación presente se tuvo como referencia la siguiente tabla para interpretar el grado de correlación:

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se basa en una hipótesis que afirma normalidad. Según Hernández et al (2014), La “normalidad” de la distribución en muestras grandes no obedece a la normalidad de la distribución de una población.

Ho: Los datos señalan una distribución normal

Ha: Los datos no señalan una distribución normal

Detalles a tomar en cuenta para la aceptabilidad:

La “normalidad” de la distribución en muestras grandes no

- Cuando la significancia es <0.05 , es cuando se acepta la Ha; esto indica, que los datos no mantienen una distribución normal y por ende el estadístico seleccionado será la Correlación de Rho Spearman.

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing integrado	,186	50	,000
Fidelización	,184	50	,000

Nota. Base de datos – IBM SPSS

Al ser la muestra de 50 personas, se realizó el resultado según Kolmogorov-Smirnov y se obtuvo como resultado la significancia < 0.05 , por ello se aceptó la Ha, debido a que no mantiene una distribución normal; por ende, el estadístico que

corresponde en esta investigación es la correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Para poder interpretar los resultados obtenidos se tomó de referencia la siguiente tabla:

Tabla 10 Nivel de correlación

Rango	Relación
-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	No existe correlación alguna.
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	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia (Hernández et al., 2014, p.305)

Planteamiento para la correlación entre el marketing integrado y la fidelización

Ho: El Marketing integrado no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización

H1: La fidelización se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización.

Criterio de aceptabilidad

- Si el valor significativo es < 0.01 se rechaza la Ho, eso indica que el marketing integrado se relaciona de manera significativa con la fidelización.

Con la finalidad de determinar si la correlación de las variables es negativa o positiva y poder medir la magnitud de su relación, se estudió el coeficiente que indica el SPSS.

Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing integrado y la fidelización

Correlaciones			Marketing integrado	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing integrado	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

Debido a que los resultados detallan que la significancia es < 0.01 , se acepta la hipótesis alterna, se observa que existe relación entre el marketing integrado y la fidelización; por ende, se comprende que ante la existencia del marketing integrado se podrá lograr una buena fidelización.

Por otro lado, el coeficiente fue positivo demostrando una relación de manera positiva, por medio de la tabla 1, se refiere la existencia de una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre herramientas básicas de la CIM y la fidelización

Ho: Las herramientas básicas de la CIM no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización.

H1: Las herramientas básicas de la CIM se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización.

Tabla 12 Prueba de Hipótesis correlacional entre las herramientas básicas de la CIM y a fidelización.

		Correlaciones		
			Fidelización	Herramientas básicas de la CIM
Rho de Spearman	fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	herramientas básicas de la CIM	Coeficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

En base al resultado recogido, se infiere que siendo el resultado 0,005; este resultado, llega a ser igual al valor indicado que acepta la hipótesis nula; de esta manera, se demuestra que no existe relación entre las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la iglesia Sigo a Cristo Rima.

Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización

Ho: Las herramientas publicitarias de la CIM no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización.

H1: Las herramientas publicitarias de la CIM se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización.

Tabla 13

Prueba de Hipótesis correlacional entre las herramientas publicitarias de la CIM y a fidelización.

Correlaciones					
		Fidelización			Herramientas publicitarias de la CIM
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000		,770**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	50		50
	Herramientas publicitarias de la CIM	Coeficiente de correlación	,770**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	50		50

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

Se valida que al tener una significancia menor a 0.01, se acepta la hipótesis alterna; por ende, se comprueba que existe relación entre las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización de la iglesia Sigo a Cristo.

Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas de medios de la CIM y la fidelización

H₀: Las herramientas de medios de la CIM no se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización

H₁: Las herramientas de medios de la CIM se relaciona de manera positiva y significativa con la fidelización

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas de medios de la CIM y la fidelización

Correlaciones			
		Fidelización	Herramientas de medios de la CIM
			45

Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Herramientas de medios de la CIM	Herramientas de medios de la CIM	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nota. Base de datos- INM SPSS

En base a los resultados obtenidos, se puede demostrar que al ser un resultado menor a 0.01, se interpreta que se acepta la hipótesis alterna en donde se menciona que existe relación entre las herramientas de medios de la CIM y la fidelización de la iglesia Sigo a Cristo.

Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización

Ho: Las herramientas promocionales de la CIM no se relacionan de manera positiva y significativa con la fidelización.

H1: Las herramientas promocionales de la CIM se relacionan de manera positiva y significativa con la fidelización.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización

Correlaciones				
		Fidelización		Herramientas promocionales de la CIM
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
		Coeficiente de correlación	,464**	1,000

Herramientas promocionales de la CIM	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	50	50

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

Nota. Base de datos- IBM SPSS

En base a los resultados obtenidos, se demuestra que al haber sido menor a 0.01, se interpreta que se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe relación entre las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización de la iglesia Sigo a Cristo.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente trabajo de investigación muestran los niveles de marketing integrado y de fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, dichos resultados fueron empleados para demostrar el grado de relación que pueda existir entre las variables estudiadas y sus dimensiones, tuvo como planteamiento del objetivo general el analizar la relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020. En donde se obtuvo mediante los resultados de Kolmogorov de 0,000 (menor a 0,05), lo cual demostró que había una significancia entre las variables, para luego poder haber aplicado el correlativo Rho Spearman, dando un resultado de 0.665, el cual demostró que existe una correlación positiva media entre las variables estudiadas; de esa manera, se comprende que ante la presencia del marketing integrado se lograra obtener la fidelización. Concluyendo que el marketing integrado y la fidelización son variables que se relacionan entre sí, otorgando una mayor lealtad de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo. Estos resultados concuerdan con Muñoz (2017), quien encontró que existe una influencia positiva fuerte en los indicadores de la comunicación integral del marketing en la demanda de servicios educativos caso: colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo. Las variables de este estudio se desarrollan en un sector educativo, mientras el contexto fue distinto al de esta investigación ya que se enfoca en el ámbito religioso; sin embargo, se pudo demostrar que la comunicación integral de marketing influye de manera positiva en la demanda de servicio educativos. En este caso el grado de influencia fue de dependencia alta donde su coeficiente de correlación $R= 0.84$, siendo el grado que representa ajuste de regresión lineal estimada, y un R^2 de 0.709, lo que indicó una relación muy fuerte entre las variables analizadas, por ende, determina una dependencia alta de 71% de una variable respecto a otra. A su vez, los resultados coinciden con Deposorio (2018) quien dio a conocer sobre la relación entre la comunicación integral del marketing y el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú; los resultados se demostraron por medio de la prueba de normalidad según Kolmogorov una significancia de 0,000 demostrando que no tienen una distribución normal, para así continuar con una prueba no paramétrica

Rho de Spearman, en donde el resultado de correlación fue de (0,711) demostrando ser una correlación positiva considerable. Esto indica que, si hay un buen manejo de la comunicación integral del marketing, los resultados ante el comportamiento del consumidor van a ser favorables. El análisis estadístico dio como resultado que existe una relación de $r = 0,711$ cuyo valor demuestra una correlación positiva media entre las variables comunicación integral de marketing y comportamiento del consumidor. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05; por lo tanto, la relación es significativa y por ende se aceptó la hipótesis alterna.

En cuanto a la variable de Marketing integrado se obtuvo como resultado estadístico descriptivo que el 70,0% de los encuestados de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo consideró que el uso del marketing integrado es medianamente aceptado, para lograr excelentes resultados, se concuerda con Clow y Baack (2010), quienes señalan que por medio del marketing integrado se puede lograr la coordinación y a la vez integración del total de las herramientas, medios y fuentes de comunicación dentro de la empresa, con la finalidad de obtener un impacto en los consumidores siendo este caso en la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo.

En cuanto a las hipótesis específicas, la primera hipótesis específica de la presente investigación, fue el demostrar la relación entre las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, Carabayllo 2020, donde se pudo encontrar en la presente investigación que el 54% de los encuestados consideran que las herramientas básicas del marketing integrado son altamente aceptables, razón para tomar en cuenta el tema. Sin embargo, en cuanto a la significancia encontrada denota un resultado de 0,005, en donde se demuestra que las herramientas básicas del marketing integrado no se relacionan de manera significativa con la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo. Resultados que no coinciden con la teoría que señala Clow y Baack (2010) quienes señalan que las herramientas básicas del marketing integrado son parte de un programa de comunicación que influye en la toma de decisiones de los consumidores durante el proceso de decisión de compra. Continuando con la

segunda hipótesis específica, fue el encontrar la relación entre las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo. Donde se demostró que el 74% de los encuestados consideraron medianamente adecuado el uso de las herramientas publicitarias en la iglesia. Como resultado del estadístico inferencial, hay una significancia de 0,000 se demostró que existe relación de manera positiva y significativa entre las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización. Lo que coincide con la teoría que señala Medina (2015), que la publicidad de ahora se encuentra en un proceso de transformación en donde ha dejado de ser un monólogo, a pasar a ser una conversación en donde la marca interactúa con el público. Siguiendo con la tercera hipótesis específica, se encontró que se acepta la relación entre las herramientas de medios del marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia. Teniendo una significancia de 0,000 lo cual permite aprobar la relación que arroja un coeficiente de 0,770. En este caso se coincide con la teoría que presentó Mafra (2020), mencionando que el uso de herramientas de medios como el marketing interactivo es un grupo de técnicas y prácticas dirigidas a crear interacción del público objetivo de la compañía; una estrategia efectiva para incrementar el engagement y lograr la optimización de las acciones de marketing. En cuanto a la cuarta hipótesis específica, fue conocer el grado de relación entre las herramientas promocionales de la comunicación integral de marketing y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, donde se encontraron resultados por medio de las estadísticas que consideran medianamente aceptable el uso de esas herramientas en la iglesia. Donde se encontró una significancia de 0,001 demostrando que es significativa y se demostró la correlación positiva débil de 0,464. Se tiene una mediana concordancia con Clow y Baack (2010), quienes señalaron que, para una elaboración de estas herramientas promocionales, indican que se debe hacer uso del marketing de base de datos el cual permite abrir canales de comunicación de importante interacción con el consumidor, con la finalidad de producir buenos resultados de retención y lealtad. También mencionaron que una correcta elaboración de base de datos, debe contener la mayor data posible que se pueda encontrar. Concordando también con la teoría que maneja Nowada, Leva y Ziliani

(2018), quienes, con respecto a las herramientas promocionales, destacan el uso del telemarketing, en donde se puede dar un programa de seguimiento a los consumidores para lograr la permanencia de estos mismos.

VI. CONCLUSIONES

1. Después de haber analizado los datos, se concluye de manera general que, el marketing integrado tiene relación de manera positiva y significativa con la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, como se puede apreciar en la tabla N°4; quiere decir, que en la manera en que una de ellas se desarrolla, lo hace también la otra.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se llegó a demostrar que, según los encuestados de la red juvenil de la iglesia, no existe una relación entre las herramientas básicas del marketing integrado (CIM) y la fidelización de la red juvenil, tal como lo muestra la tabla N°5. Por lo tanto, se concluye que, la iglesia Sigo a Cristo debe manejar de manera efectiva estas herramientas con la ayuda de un profesional encargado en el tema para que se logre fidelizar a los jóvenes de la red juvenil.
3. Del segundo objetivo específico, se demostró que, según los encuestados, existe una relación positiva y significativa entre las herramientas publicitarias del marketing integrado (CIM), como se puede apreciar en la tabla N°6, se concluye que, si la iglesia sigue manejando de manera adecuada las herramientas publicitarias, se logrará tener una respuesta positiva en cuanto a la fidelización.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, se llegó a determinar que, por los resultados que se obtuvieron de parte de los encuestados, existe una relación positiva y significativa entre las herramientas de medios del marketing integrado y la fidelización de la red juvenil. Como se aprecia en la tabla N°7, se concluye que si la iglesia sigue manejando y/o mejorando se podrá lograr la fidelización de los jóvenes.
5. Mientras que, en el cuarto objetivo específico, se determinó que, según los encuestados arrojaron datos que indicaron que existe una relación positiva y significativa entre las herramientas promocionales del marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo. Pese a haber encontrado una correlación baja, estadísticamente, como se aprecia en la

tabla N°8, la significancia fue de 0,001. Se concluye que la iglesia Sigo a Cristo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los líderes de la iglesia Sigo a Cristo, continúen fortaleciendo las herramientas que usan para lograr una buena imagen que proyecte a los jóvenes, que el mensaje del evangelio es la mejor alternativa como un estilo de vida, para ello se sugiere investiguen acerca de temas relacionados a la decisión de compra y así llegar a mantener una fidelización.
2. Se recomienda a los líderes iglesia Sigo a Cristo, capacitarse en herramientas publicitarias, que les permita poder diseñar estrategias adecuadas para captar la atención de los jóvenes que no acuden con frecuencia a los cultos que se realizan.
3. Para lograr una mejora en los medios de comunicación de la iglesia, se recomienda que, la iglesia pueda implementar un plan de contenidos, optando por los medios que sean convenientes para la iglesia, partiendo desde las redes sociales hasta Google analytics. Para poder crear un contenido que permita una mayor interacción con los miembros de la iglesia. Que sean atractivos, se hagan virales y puedan ser compartidos.
4. Se recomienda implementar una herramienta de CRM (customer relationship management), que permita poder obtener la información referente a cada miembro de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, para poder brindarle un seguimiento y premiar su lealtad en asistir. Como también se pueda tener en cuenta datos como cumpleaños, estado civil, entre otros.
5. Se sugiere a la iglesia aplicar el benchmarking, para poder rescatar lo positivo de otras iglesias y poder implementarlo en la red juvenil, eventos que logren mantener la lealtad y captar jóvenes para que continúen los caminos de Jesús.

REFERENCIAS

- Admor, S. (15, 02 y 2019). Cómo generar más engagement con el marketing digital. [Entrada de blog]. <https://cincopanesydospecados.org/comunicacion/como-generar-mas-engagement-con-el-marketing-digital/>
- Akintunde, O. A., y Akaighe, G. O. (2016). Customer relationship management (CRM) and customer retention in Nigeria banking industry: A strategic standpoint. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2), 81-90. <https://search.proquest.com/docview/1860725000?accountid=37408>
- Anónimo. (24,09 y 2019). Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019. [Entrada de blog]. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>
- Anónimo, (S/F). Fotonostra. *Diseño publicitario*. <https://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
- Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ & Miranda-Novales MG. The research protocol III. Study population. [El protocolo de investigación III: Población] *Rev Alerg Méx.* 2016 abr-jun; 63(2):201-206.
- Argueta, A., Ferrer, W. y Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. "caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo Emi)"*. (Trabajo de grado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Awan, H. M., Hayat, S., y Faiz, R. (2018). *Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks*. *Revista De Administração De Empresas*, 58(4), 418-432. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Blas José, S. H. (2017). The management of visual identity in spanish universities / la gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas / la gestió de la identitat visual corporativa de les universitats espanyoles. *Grafica*, 5(10), 115-124. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>

- Camacho, A. (2017). Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Cardona-Cardona, J., Cuartero-Castañer, M. E., y Campos-Vidal, J. (2017). La comprensión de la situación problema en la práctica del trabajo social de casos. resultados de una investigación. *Cuadernos De Trabajo Social*, 30(1), 149-162. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CUTS.51735>
- Carrasco, S (2018). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el tesis (2.a ed.). Lima - San Marcos de Aníbal Paredes Galván.
- Chepngetich, B., Ouma, K. y Aila, F. (2019). Mediatonal Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry. [Rol mediacional de las emociones del cliente en la relación entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra en la industria hotelera] *Industry Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2422-8451 https://www.researchgate.net/publication/335293598_Mediatonal_Role_of_Customer_Emotions_in_the_Relationship_Between_Customer_Experience_and_Purchase_Behavior_in_the_Hotel_Industry
- Chocarro, R., Cortiñas, M., y Villanuevac, M. L. (2009). Analizando el comportamiento de búsqueda de información de un Servicio/Analysing information search behavior within a service context. *Revista Portuguesa De Marketing*, 13(25), 19-34. <https://search.proquest.com/docview/883651492?accountid=37408>
- Clow y Baack, E.y Baack, D.(2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Colona, C. y Kudo, J. (2018). La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Desposorio, W. (2018). Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la Pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. (Tesis pregrado). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.
- Escolano-Pérez, E., Manuel, L. G., Serrano Pastor, R. M., y Óscar, C. L. (2019). Análisis de las necesidades del alumnado de nuevo ingreso en los grados en magisterio: Implicaciones para el diseño del plan de orientación universitaria en la facultad de educación de la universidad de zaragoza. *Revista Complutense De Educación*, 30(2), 545-567. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/RCED.57779>
- Flores-Ruiz E, Miranda-Novales MG y Villasís-Keever MÁ. [The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. Inferential statistics]. [El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. ***Estadística inferencial] *Rev Alerg Mex*. 2017; 64(3):364-370
- García, S. C., García, D. A., y Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1648-1669. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>
- Halliday, I. V. F. (2016). *La administración de estatus como herramienta de fidelización 1/the role of status administration in customer loyalty*

strategies. Palermo Business Review, (14), 97-130.
<https://search.proquest.com/docview/1855830092?accountid=37408>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, L. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación Científica*. (6.^a ed.). Mc Graw Hill.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Irene, G. S., Gloria, B. C., Ruiz Molina, M. E., y Santiago, O. P. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Innovar*, 25(58), 105-123. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1732084431?accountid=37408>

Lu, J., Ren, L., He, Y., Lin, W., & Streimikis, J. (2019). linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm. *Amfiteatru Economic*, 21(51), 442-460. doi:<http://dx.doi.org/10.24818/EA/2019/51/442>

Mafrá, E. (2020). Entiende qué es el Marketing Interactivo y descubre cómo aplicar la interactividad en tu comunicación. [Entrada de blog]
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>

Martínez, M. (10, 09, 2015). 5 ejemplos de marketing integrado que le sacarán un ¡Wow! <https://www.publicar.com/blog/ejemplos-de-marketing-integrado>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Muñoz, G. (2017). Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos caso: colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo – 2014. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

Moreno, L. P., y Calderón, C. A. (2017). Arquitectura referencial de big data para la gestión de las telecomunicaciones. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, 25(4), 566-577.
<https://search.proquest.com/docview/2001046375?accountid=37408>

- Küster, I., y Vila, N. (2010). La orientación al mercado y el marketing relacional: Efectos en la innovación y el éxito del textil español. *Ensayos De Economía*, 20(36), 165-202.
<https://search.proquest.com/docview/1677615738?accountid=37408>
- Matamala, C. Z., Contreras, M. V., y Sepúlveda, A. U. (2017). Enfoque MDA para el diseño de un data warehouse difuso/A model driven approach for fuzzy data warehouse design. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingenieria*, 20(1), 99-113.
<https://search.proquest.com/docview/1033501905?accountid=37408>
- Neil, C., De Vincenzi, M., y Pons, C. (2014). Design method for a historical datawarehouse, explicit valid time in multidimensional models/Método de diseño de un data warehouse histórico, tiempo válido explícito en modelos multidimensionales. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingenieria*, 22(2), 218-232.
<https://search.proquest.com/docview/1523910709?accountid=37408>
- Torres, L. S., Adina, L., Bonorino, G., & Vitorgan, S. (2010). *La Cita y Referencia Bibliográfica: Guía basada en las normas APA*. 1401(1061), 1–25.
http://www.uces.edu.ar/biblioteca/Citas_bibliograficas-APA-2015.pdf
- Torres, L. S., Adina, L., Bonorino, G., & Vitorgan, S. (2010). *La Cita y Referencia Bibliográfica: Guía basada en las normas APA*. 1401(1061), 1–25.
http://www.uces.edu.ar/biblioteca/Citas_bibliograficas-APA-2015.pdf
- Bernal, J. C. (2016). Estudio sobre el proceso de toma de decisiones durante la fase conceptual del diseño de producto. *IconoFacto*, 12(19) Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1936092812?accountid=37408>
- Medina-Vicent, M. (2015). Ética de la publicidad. retos en la era digital. *Daimon*, (65),186-190.
<https://search.proquest.com/docview/1706553673?accountid=37408>
- Marco creativo (18, agosto 2016). *El Briefing es dios*
<https://www.youtube.com/watch?v=bpy8nlrEY-g>

- Marco, I., y Cristina, Z. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *TQM Journal*, 30(5), 444-457. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- Marfil-Carmona, R., Covacho, E. H., y Cristina, V. G. (2015). The relational factor as a strategic element in marketing communications / el factor relacional com a element estratègic en la comunicació publicitària / el factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi : Quaderns De Comunicació i Cultura*, (52), 33-46. doi:<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>
- Navas, J. S. G., y González, J. S. (2017). *Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos*. *Prisma Social*, (19), 368-387. <https://search.proquest.com/docview/2002918326?accountid=3740>
- Navarro, P., Ottone, N.E., Acevedo, C., y Cantín, M. (2017). Pruebas estadísticas utilizadas en revistas odontológicas de la red SciELO. *Avances en Odontoestomatología*, 33(1), 25-32. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S021312852017000100004&lng=es&tlng=es.
- Rendón Macías, ME, Villasís Keever, MÁ y Miranda Novales, MG. (2016). Descriptive statistics. [*Estadísticas descriptivas*]. *Rev Alerg Mex.*; 63(4):397-407
- Rengel, V. K. D., Ramírez, M., Elizabeth Abenda, y Benavides, A. V. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 751-764. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- Ricardo Patricio, M. C., García-García, J., Ing, y Jarrín-Arias, J. (2019). Marketing de proximidad: Una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. *3C Empresa*, 8(2), 44-67. <https://search.proquest.com/docview/2257253527?accountid=37408>

- Rodríguez, T. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Robalino, C. O. (2017). De la seguridad cibernética a la resiliencia cibernética aplicada a la protección de datos personales. *Foro Revista De Derecho*, (27), 5-21. <https://search.proquest.com/docview/2023957399?accountid=37408>
- Sala, A. (2018). *marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos*. *Vivat academia*, 21(143), 1-23,1a-22a. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., y Amin, A. (2019). Indonesian millenials online shopping behavior. *International (Torres et al., 2010) Review of Management and Marketing*, 9(3), 41-48. <https://search.proquest.com/docview/2288758759?accountid=37408>
- Sausa, A. (13, Enero y 2018). El 76% de peruanos es católico, pero solo el 10% es fiel a la Iglesia. Perú 21. <https://peru21.pe/peru/papa-francisco-peru-76-peruanos-catolico-10-fiel-iglesia-391759-noticia/>
- Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services: Acces la success. *Calitatea*, 19(163), 37-42. <https://search.proquest.com/docview/2018598155?accountid=37408>
- Serrano-Malebrán, J., y Arenas-Gaitán, J. (2019). Anuncios comprables en redes sociales móviles: Alta personalización y preocupación por la privacidad. *Gecontec*, 7(2), 66-79. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2276053818?accountid=37408>
- Vilela, F. (17, Mayo, 2019). Estadísticas digitales del Perú 2019. (Fervilela). <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2019.html>

- Villasís-Keever, M.Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda Novales, G., y Escamilla-Núñez, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. [El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones] *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Villena-Manzanares, F., & Souto-Pérez, J. E. (2016). Sustainability, innovative orientation and export performance of manufacturing SMEs: An empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(1), 35-58. [doi:http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1532](http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1532)

ANEXOS

Figura 3 Reporte Turnitin

feedback studio CARMEN SANDRA AGUAYO BRAVO | Marketing integrado y fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cri... ?

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing integrado y Fidelización de la red juvenil de la iglesia
Sigo a Cristo, Carabayllo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:
Aguayo Bravo, Carmen Sandra (Orcid: 0000-0002-3556-2746)

Filtros y configuración ✕

Filtros

Excluir citas

Excluir bibliografía

Excluir fuentes que tengan menos de:

palabras

%

No excluir por tamaño

Configuración opcional

Resaltado multicolor

Aplicar cambios

Anexo N°3

Tabla 16 *Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING INTEGRADO	<p>Clow y Baack (2010) señala que el término comunicación de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa</p>	<p>El marketing integrado será medido bajo cuatro dimensiones las cuales son: Herramientas básicas de la CIM Herramientas publicitarias de la CIM, Herramientas de los medios de la CIM, Herramientas promocionales de la CIM. Las cuáles serán medidas 5 indicadores para establecer una escala LIKERT, de siempre, casi siempre, alguna vez, casi nunca, y nunca.</p>	Herramientas básicas de la CIM	Imagen corporativa	Ordinal
				Comportamiento de compra	
			Herramientas publicitarias de la CIM	Estrategia de publicidad	
				Diseño publicitario	
			Herramientas de medios de la CIM	Canales de medios tradicionales	
				Marketing interactivo	
				Marketing alternativo	
			Herramientas promocionales de la CIM	Marketing de base de datos	
				Promoción de venta	
				Relaciones publicas	

FIDELIZACIÓN

La fidelización va más allá de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen al cambiar a la competencia. (Rodríguez, 2006, p. 114)

La fidelización será medida bajo tres dimensiones las cuales son: Marketing relacional, personalización y customer relationship manager (CRM). Los cuales cuentan con indicadores que permitirán establecer una escalare LIKERT, de siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, y nunca.

Marketing relacional

Tipos de clientes

Ordinal

Segmentación de clientes

Marketing relacional

Personalización

Percepción de interés personalizado

Customer Relationship management (CRM)

Base de datos

Data ware House

Data Mining

Fidelización

Anexo N.º 4

CUESTIONARIO DE MARKETING INTEGRADO Y FIDELIZACION DE LA IGLESIA SIGO A CRISTO.

Buenos días/ tardes, en este momento les presento una cantidad de preguntar y afirmaciones para determinar en qué manera el marketing integrado se relaciona con la fidelización. Favor de marcar la opción en base a su criterio y opinión.

Tabla 17 *Instrumento de investigación*

Género	Femenino		Masculino	
	1	2	3	4
Edad				
15-17	15	16	17	
18-21	18	19	20	21
22-25	22	23	24	25

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	ESCALA				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1 La iglesia tiene una buena imagen que me brinda confianza.	5	4	3	2	1
2 Las autoridades de la iglesia tienen una imagen confiable.	5	4	3	2	1
3 La iglesia Sigo a Cristo es una de mis primeras alternativas cuando tengo tiempo libre.	5	4	3	2	1
4 La iglesia Sigo a Cristo satisface mi necesidad de estima.	5	4	3	2	1
5 La publicidad en redes sociales de Sigo a Cristo me motiva en asistir a la iglesia.	5	4	3	2	1

6	Comparto contenido publicitario de Sigo a Cristo para invitar a nuevas personas.	5	4	3	2	1
7	La temática creativa en cada culto es agradables e interactivos.	5	4	3	2	1
8	Recibo noticias de Sigo a Cristo en medio tradicionales como (radio, revistas, televisión)	5	4	3	2	1
9	Las redes sociales de Sigo a Cristo cuentan con contenido que me permite interactuar con ellos.	5	4	3	2	1
10	Recomiendo a otras personas asistir a la iglesia Sigo a Cristo.	5	4	3	2	1
11	Solicitan mis datos cada cierto tiempo.	5	4	3	2	1
12	Los líderes de la iglesia se comunican conmigo frecuentemente.	5	4	3	2	1
13	La iglesia Sigo a Cristo brinda incentivos y/o concursos semanales que premian mi asistencia.	5	4	3	2	1

**COMUNICACIÓN
INTEGRAL DE MARKETING**

ESCALA

		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
15	Asisto a la iglesia Sigo a cristo ya que está cerca a mi casa.	5	4	3	2	1
16	Recibo consejería de las autoridades de la iglesia.	5	4	3	2	1
17	Recibo prédicas de manera personalizada (Célula) una vez a la semana.	5	4	3	2	1
18	Mi líder reconoce que me ocurre algo sin necesidad de mencionarlo.	5	4	3	2	1
19	Recibo información de mi interés personal de forma constante.	5	4	3	2	1
20	Recibo invitación de eventos de manera personalizada.	5	4	3	2	1

21	La iglesia Sigo a Cristo maneja una base de datos de la red juvenil encada culto.	5	4	3	2	1
22	La iglesia Sigo a Cristo envía formularios o encuestas por redes sociales, aplicaciones y/o correo electrónico.	5	4	3	2	1
23	La iglesia Sigo a Cristo realiza campañas de fidelización.	5	4	3	2	1

Nota: Elaboración propia

Anexo N.º 5 Tabla 18 Matriz de consistencia

TÍTULO: “Marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo, 2020”.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera se relaciona el marketing integrado y la fidelización en la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020?	GENERAL: Analizar la relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020	GENERAL: Existe relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo en Carabayllo 2020	Marketing Integrado	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas básicas de la CIM Herramientas publicitarias de la CIM Herramientas de la CIM Herramientas promocionales de la CIM 	La población se tomará en cuenta a los miembros de la iglesia que residan en el distrito de Carabayllo y que tengan visitas constantes en rango de edad de 15 a 25 años.
Preguntas Específicas: 1: ¿De qué manera se Relacionan las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020?	Objetivos específicos: 1: Describir la relación entre las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020	Específicos: 1: Existe relación entre las herramientas básicas de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabayllo 2020	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Relacional Personalización Customer Relationship management (CRM) 	Diseño: No experimental, trasversal, Correlacional.

<p>2: ¿De qué manera se relacionan las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabaylo 2020?</p>	<p>2: Identificar la relación entre las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabaylo 2020</p>	<p>2: Existe relación entre las herramientas publicitarias de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabaylo 2020</p>	<p>La técnica aplicada será la encuesta puesto que a través de ella se van a poder obtener datos que van a permitir reunir información.</p>
<p>3: ¿De qué manera se relacionan las herramientas de medios de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabaylo 2020?</p>	<p>3: Determinar la relación de las herramientas de medios de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabaylo 2020</p>	<p>3: Existe relación entre las herramientas de medios de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo Rima en Carabaylo 2020</p>	<p>Por ello, el instrumento a utilizar será un cuestionario</p>
<p>4: ¿de qué manera se relacionan las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización de la red</p>	<p>4: Determinar la relación de las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo</p>	<p>4: Existe relación entre las herramientas promocionales de la CIM y la fidelización de la red juvenil de la</p>	

juvenil de la iglesia
Sigo a
Cristo Rima en
Carabayllo
2020?

Rima en Carabayllo
2020.

iglesia Sigo a
Cristo
en Carabayllo
2020.

Anexo N.º 5 RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A JOVENES DE LA RED JUVENIL DE LA IGLESIA

Figura 4 Resultados de encuestas

GENERO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	
M	16	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	
F	24	4	3	4	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
M	22	3	4	3	3	3	3	4	2	1	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	
M	23	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	
F	15	3	3	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	
M	20	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
M	19	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
M	15	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	
F	16	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	
M	17	3	4	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	
M	17	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
M	19	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
F	24	4	4	4	5	3	5	5	1	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	
F	17	4	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	4	2	5	3	5	3	3	3	3	3	1	3	
M	20	4	5	4	5	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	
M	25	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	1	3	1	3	
F	21	4	5	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3
M	20	3	5	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	3	2	1	4
M	16	3	4	2	4	3	4	3	1	2	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4	
M	18	4	5	4	4	1	3	3	1	3	3	3	2	1	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3	
M	17	5	4	5	5	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	
M	19	2	4	5	4	3	3	4	1	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
F	18	4	5	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
M	15	3	3	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	
M	19	4	4	2	4	3	3	3	1	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	1	4	
M	17	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	
M	16	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	
F	19	5	4	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	
F	16	5	4	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
F	19	4	5	4	4	4	3	4	1	3	2	4	3	1	4	5	3	5	4	4	4	3	1	3	
M	15	5	5	3	3	1	3	3	1	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	1	4	
M	20	5	5	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
M	16	4	5	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
M	21	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
F	18	4	5	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
F	20	5	5	4	5	4	5	5	1	3	5	1	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
M	17	5	4	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	
F	16	4	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	
M	17	5	5	3	2	1	1	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	
M	22	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	
M	21	3	4	4	5	3	4	4	2	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
M	17	5	4	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	
F	19	5	5	2	3	4	2	5	1	4	4	3	5	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
M	18	4	4	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	
M	25	4	4	3	3	3	2	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	
M	17	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
M	19	5	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	
M	23	4	5	2	4	2	2	3	1	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
F	22	4	4	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	
F	21	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	1	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	

Nota. Elaboración propia

Figura 5 Ejecución de datos a través del SPSS

Visible: 4 de 4 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	var											
1	46,00	2,00	34,00	2,00												
2	45,00	2,00	33,00	2,00												
3	43,00	2,00	30,00	2,00												
4	43,00	2,00	30,00	2,00												
5	38,00	2,00	34,00	2,00												
6	38,00	2,00	30,00	2,00												
7	37,00	2,00	32,00	2,00												
8	36,00	2,00	30,00	2,00												
9	45,00	2,00	32,00	2,00												
10	39,00	2,00	29,00	2,00												
11	36,00	2,00	28,00	2,00												
12	35,00	2,00	28,00	2,00												
13	52,00	3,00	35,00	2,00												
14	42,00	2,00	33,00	2,00												
15	45,00	2,00	30,00	2,00												
16	42,00	2,00	27,00	2,00												
17	43,00	2,00	33,00	2,00												
18	42,00	2,00	30,00	2,00												
19	41,00	2,00	32,00	2,00												
20	42,00	2,00	32,00	2,00												
21	46,00	2,00	27,00	2,00												
22	45,00	2,00	28,00	2,00												

Nota. IBM SPSS Statistics 25

Figura 6

Validación de primer experto



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Giovana Flores Lizaraso _____
I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo _____
I.3. Especialidad del experto: Lic. Administración, Mg. Administración, Especialista en Marketing. _____
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
I.5. Autor del instrumento: Carmen Sandra Aguayo Bravo _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	x			

12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			
21	x			
22	x			
23	x			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Lima, __ de Junio del 2020



 Firma de experto informante
 ----- DNI 41572176 -----

Figura 7

Validación de segundo experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Hirata Tejada
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública y Gobernabilidad
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Carmen Sandra Aguayo Bravo

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				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspect				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

NINGUNA OBSERVACION, ESTA DESSARROLLADO DE ACUERDO A LA NORMATIVIDAD

VIGENTE.

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Lima, __ de Junio del 2020



Firma de experto informante

----- DNI 15749357 -----

Figura 8

Validación de tercer experto



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo

I.3. Especialidad del experto: Especialidad en gestión empresarial y marketing

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Carmen Sandra Aguayo Bravo

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				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspect				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

NINGUNA OBSERVACION, ESTA DESARROLLADO DE ACUERDO A LA NORMATIVIDAD

VIGENTE.

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Lima, __ de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI 42353436 -----