



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comunicación integrada de marketing y la captación de clientes  
en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA:**

Moreno Simón, Lorena Alexandra (ORCID: 0000-0002-3032-1767)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

Lima – Perú

2020

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mis padres, no solo por su motivación y amor, sino también por el esfuerzo diario que hacen para darme siempre lo mejor. El que hoy pueda estar culminando mi carrera, se lo debo a ellos.

A mi hermano, por sus palabras de aliento en momentos difíciles y por el amor que me ha brindado desde pequeña.

A aquella persona que forma parte importante en mi vida, que me dio ánimos y siempre creyó en mí.

**Lorena Moreno Simón**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, porque además de mantenerme con buena salud, me dio las fuerzas necesarias para continuar.

A mi familia de sangre, por el apoyo constante y amor incondicional, y a aquellas personas que considero familia y estuvieron conmigo durante este proceso.

Al profesor Vargas Merino por la paciencia y buen humor para encaminarnos en la realización de la tesis, al igual que al profesor Agurto Marchán.

**Lorena Moreno Simón**

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA .....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra y muestreo .....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Métodos de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN .....	39
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS .....	49
ANEXO .....	60

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Escala de medición del Alfa de Cronbach.....	26
<b>Tabla 2:</b> Prueba de normalidad .....	30
<b>Tabla 3:</b> Análisis descriptivo Comunicación integrada de marketing.....	30
<b>Tabla 4:</b> Análisis descriptivo Captación de clientes .....	31
<b>Tabla 5:</b> Análisis descriptivo: Dimensiones de Comunicación integrada de marketing .....	31
<b>Tabla 6:</b> Análisis descriptivo: Dimensiones de Captación de clientes .....	32
<b>Tabla 7:</b> Grado de relación según coeficiente de correlación.....	32
<b>Tabla 8:</b> Correlación entre las dos variables .....	33
<b>Tabla 9:</b> Correlación: Dimensión Publicidad y Captación de clientes .....	34
<b>Tabla 10:</b> Correlación: Dimensión Promoción de ventas y Captación de clientes	35
<b>Tabla 11:</b> Correlación: Dimensión Relaciones públicas y Captación de clientes ..	36
<b>Tabla 12:</b> Correlación: Dimensión Marketing directo e interactivo y Captación de clientes.....	37
<b>Tabla 13:</b> Correlación: Dimensión Venta personal y Captación de clientes .....	38
<b>Tabla 14:</b> Matriz de operacionalización de variables .....	61
<b>Tabla 15:</b> Matriz de consistencia .....	63
<b>Tabla 16:</b> Instrumento de recolección de datos .....	65
<b>Tabla 17:</b> Validación por juicio de expertos .....	67
<b>Tabla 18:</b> Validación por juicio de expertos .....	68
<b>Tabla 19:</b> Nombre de expertos en ambas variables.....	68
<b>Tabla 20:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	73
<b>Tabla 21:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	73
<b>Tabla 22:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	74
<b>Tabla 23:</b> Matriz de ítems .....	80

## Índice de figuras

<b>Gráfico 1:</b> Evidencia de validez 1 .....	69
<b>Gráfico 2:</b> Evidencia de validez 1 .....	69
<b>Gráfico 3:</b> Evidencia de validez 1 .....	70
<b>Gráfico 4:</b> Evidencia de validez 2 .....	70
<b>Gráfico 5:</b> Evidencia de validez 2 .....	71
<b>Gráfico 6:</b> Evidencia de validez 2 .....	71
<b>Gráfico 7:</b> Evidencia de validez 3 .....	72
<b>Gráfico 8:</b> Evidencia de instrumento 1 .....	75
<b>Gráfico 9:</b> Evidencia de Instrumento 2 .....	76
<b>Gráfico 10:</b> Evidencia de Instrumento 3 .....	77
<b>Gráfico 11:</b> Evidencia de Instrumento 4 .....	78
<b>Gráfico 12:</b> Reporte Turnitin .....	79

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la captación de clientes de la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020, esta investigación fue de tipo básica en donde se estudió la variable Comunicación integrada de marketing, la cual tuvo como dimensiones, Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Marketing directo e interactivo y Venta personal; y la variable Captación de clientes, cuyas dimensiones fueron, Segmentación de clientes, Canales de captación, Momento de la captación y Métricas de resultados. La población de estudio estuvo formada por posibles clientes de Sercorp S.A.C., entre los cuales estuvieron empresas, colaboradores, operarios, personas interesadas en los productos de la empresa, de la que se obtuvo una muestra de 180. El instrumento utilizado fue el cuestionario, la validez fue realizada por aprobación por juicio de expertos, orientada a la validez de contenido y la confiabilidad se obtuvo mediante una muestra piloto a 15 personas escogidas al azar. Se obtuvo como resultado, que la mayoría de las personas interesadas en comprar los productos de Sercorp S.A.C., consideran que la comunicación integrada de marketing empleada por la misma, es adecuado, como sucede también con la captación de clientes.

**Palabras Clave:** Comunicación integrada de marketing, Captación de clientes, Publicidad.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between integrated marketing communication and customer acquisition at Sercorp S.A.C., North Lima 2020. This research was of a basic nature and studied the Integrated Marketing Communication variable, whose dimensions were Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct and Interactive Marketing and Personal Sales, and the Customer Acquisition variable, whose dimensions were Customer Segmentation, Acquisition Channels, Time of Acquisition and Results Metrics. The study population was made up of potential customers of Sercorp S.A.C., including companies, collaborators, operators, and people interested in the company's products, from which a sample of 180 was obtained. The instrument used was the questionnaire, validity was carried out by approval by experts, oriented towards content validity, and reliability was obtained by means of a pilot test with 15 people chosen at random. As a result, it was obtained that most of the people interested in buying Sercorp S.A.C.'s products consider that the integrated marketing communication used by the company is adequate, as is the case with customer acquisition.

**Keywords:** Integrated marketing communication, Customer acquisition, Advertising.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La comunicación integrada de marketing es una disciplina que ha cobrado mucha relevancia al transcurrir de los años, ya que ayudar a captar y posicionar clientes con un mensaje claro, si es ejecutado de manera adecuada.

A nivel internacional, se observa que, según Šerić (2017), la implementación de la comunicación integrada de marketing en el rubro hotelero fue y sigue siendo limitada. Indica que, todas las empresas tienen el deber de reconsiderar la forma de cómo muestran los mensajes de marketing en la nueva era digital, pues según los resultados de su investigación, la publicidad tradicional deja de ser tan importante como para influenciar en la decisión del consumidor. Por ende, las diversas herramientas de comunicación en internet, llevaron a decidir a un gran número de huéspedes el hotel donde se alojaban. Además, las referencias recibidas por parte de personas allegadas, influenciaron en las decisiones de un mayor número de huéspedes, en comparación con la influencia que tuvo la publicidad en los medios de comunicación tradicionales.

Se observa que, en España, según la revista Funds Society (2019), la captación de clientes es uno de los más grandes retos a los que se enfrentan día tras día las compañías de wealthtech, es decir, aquellas empresas tecnológicas que están orientadas a la inversión y gestión de patrimonios. Explica que hay un gran número de este tipo de empresas, que además tiene un gran margen de crecimiento, el objetivo está en llegar a ese usuario o inversor con la información adecuada.

A nivel nacional, encontramos que según el diario Gestión (2018), la empresa Alicorp tuvo planes de implementación para el 2019 de un modelo de comunicación que integró todas las marcas de consumo masivo que poseen, en una sola red, mediante el holding global WPP (Wire and Plastic Products), empresa de servicios de marketing y comunicaciones, quien se hizo cargo de todos los tipos de comunicación integral de marketing, especificando los medios ATL (Above The Line) o en español, publicidad sobre la línea; asimismo de los medios digitales y del sistema CRM (Customer Relationship Management) o en español, gestión de las relaciones con clientes. Además, se implementó ese modelo ya que sus marcas se encontraban divididas en distintas agencias y deseaban mantener una

comunicación integrada y una estrategia semejante para todas ellas mediante los medios digitales.

En la subsidiaria Mega Representaciones de Perú se observó que, según la investigación del diario Gestión (2015), esta empresa tenía un enfoque que estaba dirigido en tres líneas de negocio: la gestión de neumáticos, gestión de lubricantes y gestión integral en equipos de protección personal (EPP), dicha línea en la cual la empresa encontró una gran oportunidad para calar en nuevos sectores. El objetivo de Mega Representaciones de Perú fue captar nuevos clientes que, al tener una necesidad, sólo voltearan a verlos a ellos como una empresa aliada, dicha visión fue a corto y mediano plazo como el rol de la misma, la cual cerró el 2014 con una facturación de US\$72 millones.

A nivel local, exactamente en Lima Norte se puede observar que, en los últimos años las micro y pequeñas empresas se han posicionado con mayor notoriedad en distintos distritos. Gran parte de estos negocios han implementado estrategias digitales pese a contar con un presupuesto limitado, algunos decidieron implementar un fan page en Facebook o crear una página web.

La empresa Sercorp S.A.C., quien tiene más de 5 años en el mercado de la comercialización de equipos de protección personal y suministros industriales, cuenta con un fan page en Facebook donde proporciona información actualizada sobre los productos que ofrece, el cual ha tenido buenos resultados al poco tiempo de creada. Generalmente los clientes son empresas que debido a su rubro necesitan de estos productos, pero por la aparición del COVID-19, se ha presentado una nueva oportunidad, ya que justamente estos productos son ahora los más solicitados no sólo por las empresas, sino también, por la población en general que por obligación y protección van a tener que utilizar mascarillas, guantes, protectores visuales, entre otros, para poder transitar.

Si bien es cierto, la empresa tiene clientes fijos y, además, llega a captar nuevos clientes, pero cuando eso sucede no se llega al objetivo que es culminar con la venta y retener a esos clientes, algunos de ellos realizan constantemente sus consultas, pero no a todos se les da respuesta y, por lo tanto, no todos se quedan.

El equipo encargado no se ha ocupado en analizar por qué los clientes toman ese tipo de decisiones al final, por el contrario, su intención es atraer a más clientes y más ventas, pero cuando los atraen no les dan la respuesta adecuada a tiempo y es ahí cuando pierden a algunos. No se está implementando las estrategias adecuadas de comunicación integrada de marketing para poder captar y retener a un cliente potencial.

En cuanto a la comunicación integrada de marketing, es necesario que la empresa trabaje en conjunto con todas las herramientas que este tipo de comunicación provee, para lograr la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. No se está implementando la integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente, es por ello que algunos clientes llegan, se interesan, pero al no recibir una respuesta a tiempo, se desaniman y no realizan ninguna compra. En tal sentido, lo ideal sería implementar el conjunto de herramientas que ofrece la comunicación integrada de marketing para poder captar potenciales clientes, posteriormente retenerlos y hacer que los clientes se sientan identificados con la empresa y puedan adquirir los productos o recomendarlos.

Después de lo mencionado, se plantea como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020? De la misma forma, se plantean cinco problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo e interactivo y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la venta personal y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020?

Por otra parte, la justificación de este trabajo de investigación es de gran consideración ya que, aprobará establecer los motivos por el cual esta investigación se realizará, además del objetivo que se quiere cumplir.

Por lo cual, la justificación teórica de esta investigación aportó al conocimiento y análisis que existe sobre las variables a tratar, mediante la indagación de la literatura, utilizando recolección de teorías, conceptos, trabajos de investigaciones previos, respetando la propiedad intelectual de los autores revisados; por lo tanto, se someterá como sustento teórico para corroborar o no la teoría de las variables de estudio.

Respecto a la justificación metodológica, el presente trabajo de investigación aportó un instrumento de medición que, teniendo los requisitos de validez y confiabilidad, pueden ser utilizados en otros escenarios demostrando su replicabilidad.

Por último, en cuanto a la justificación práctica, con los resultados de este estudio se buscó entender mejor el problema de investigación y poder así llevarlo a una solución, formulando recomendaciones que fueron propuestas al representante o administrador de la empresa Sercorp S.A.C., a fin de utilizar herramientas de gestión idóneas sobre la comunicación integrada de marketing para poder captar mayor cantidad de clientes.

El presente trabajo de investigación cuenta con un objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la captación de clientes de la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. De la misma forma, cuenta con objetivos específicos los cuales son: Determinar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C, Lima Norte 2020. Determinar la relación entre la promoción de ventas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. Determinar la relación entre las relaciones públicas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. Determinar la relación entre el marketing directo e interactivo y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. Determinar la relación entre la venta personal y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

De igual manera cuenta con una hipótesis general: La comunicación integrada de marketing se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. Asimismo, cuenta con hipótesis específicas: La

publicidad se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. La promoción de ventas se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. Las relaciones públicas se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. El marketing directo e interactivo se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. La venta personal se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se mencionan una serie de trabajos previos a nivel internacional, para apoyar al presente trabajo de investigación.

Nimer, Samih & Al-Zubi (2017) en su artículo *“The effect of implementing integrated marketing communication systems on improving marketing function “A case study on OFFTEC company” [El efecto de implementar sistemas integrados de comunicación de marketing en la mejora de la función de marketing “Un estudio de caso sobre la empresa OFFTEC”]*, tuvo como propósito comprobar el efecto de la implementación de sistemas integrados de comunicación de marketing como el sitio web en internet, marketing directo, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas en el perfeccionamiento de la función de marketing de dicha compañía. Su estudio fue cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo-correlacional. La población fueron 60 empleados de la compañía, la muestra solo 52, el instrumento fue el cuestionario. Se utilizó el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), la cual arrojó como resultado 0.878, considerado aceptable. Mediante la correlación de Pearson, la cual fue significativa (0.010) y la correlación calculada es significativa al nivel de 0.05, se determinó que, si existe una relación entre las variables de estudio.

Luxton, Reid & Mavondo (2015) en *“Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance” [Capacidad de comunicación de marketing integrada y rendimiento de la marca]*, planteó como objetivo indagar cómo la comunicación de marketing integrada promueve el rendimiento financiero de una marca al influir en la efectividad de las compañías de comunicación y el rendimiento basado en el mercado de la marca. El estudio fue cuantitativo y se empleó como instrumento una encuesta con escala de tipo Likert. La muestra fueron empresas de distintos tamaños, un 32% considerada pequeña empresa, 38% mediana y 30% considerada grande. Se utilizó el Alfa de Cronbach, la cual dio como resultado ( $\alpha=0.93$ ), considerado aceptable, por lo cual se concluye que, la capacidad de la comunicación de marketing integrado influye directamente en la efectividad de la campaña y el rendimiento del mercado de las marcas, independientemente de su tamaño.

Adesanoye (2019) en *“Integrated Marketing Communication Tools and Customers’ Perception and Attitudes to the Brands of Selected Nigerian Banks”*

*[Herramientas integradas de comunicación de marketing y percepción y actitudes de los clientes hacia las marcas de bancos nigerianos seleccionados]*, tuvo como objetivo examinar la evolución de las herramientas de comunicación de marketing integradas por parte de cuatro bancos para llegar a sus clientes, proporcionar información y garantizar que los clientes tengan una percepción y actitud positiva hacia los bancos y sus productos y servicios. Emplearon técnicas de muestreo aleatorio e intencionado y el diseño de un método mixto para la recopilación de datos, mediante el uso de cuestionarios y la entrevista en profundidad. La muestra fue 1200 clientes de cada uno de los cuatro bancos y un gerente de comunicación corporativa de los mismos. Se concluyó que existe una relación positiva entre las dos variables, mediante la correlación de Pearson, la cual arrojó un resultado de ( $r=.065$ ,  $p<.05$ ).

Tomacheski y Savi (2016) en su artículo *“A contribuicao das redes sociais na captacao de clientes sob a percepcao dos gestores hoteleiros/ The influence social networks in customer acquisition under optical hoteliers” [La influencia de las redes sociales en la adquisición de clientes bajo hoteleros ópticos / La contribución de las redes sociales para atraer clientes bajo la percepción de los gerentes de hoteles]*, el objetivo principal es establecer la influencia de las redes sociales para captar clientes en proyección de los hoteleros. El tipo de investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. Mediante un muestreo no probabilístico se estimó que, la muestra llegaría a 109 gerentes, pero esta fue inferior con solo el 17.43%, el instrumento fue el cuestionario en línea basado en el software QuestionPro. El análisis de los datos se efectuó a través del uso de estadísticas descriptivas y se tuvo como resultado que existe un gran aporte de las redes sociales para captar clientes bajo la apreciación de los gerentes, siendo Facebook la red social más utilizada, sin embargo, aún hace falta aprovechar todo su potencial.

Gladson & Gladson-Nwokah (2015) en *“Impact of social network on customer acquisition in the banking industry in Nigeria” [Impacto de la red social en la adquisición de clientes en la industria bancaria en Nigeria]*, planteó como objetivo descubrir el impacto de las redes sociales en la captación de clientes del sector bancario mencionado. Este artículo tuvo un enfoque cuantitativo y un nivel de

investigación descriptivo-correlacional, como técnica se utilizó el cuestionario con una escala de tipo Likert. La muestra se determinó a través de un muestreo no probabilístico, la cual se estimó a 320 personas, los cuales eran trabajadores del banco. Finalmente, se determinó que existe un gran impacto de las redes sociales en la captación de clientes, siendo Facebook y Twitter los medios de comunicación más utilizados por los bancos para captar y comunicarse con sus clientes según la correlación de Pearson, la cual fue significativa (0.010).

A nivel nacional, se puede demostrar que existe una cantidad limitada de empresas que adaptan la metodología de la comunicación integrada de marketing y la captación de clientes.

Desposorio (2018) en *“Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018”*, la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las dos variables de estudio en la mencionada pollería en el distrito de Mi Perú. Se utilizó un método de investigación hipotético deductivo, con un tipo de estudio básico, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y finalmente, un nivel de estudio correlacional. La población se constituyó por los 120 consumidores de dicha pollería y se empleó una muestra de tipo censal, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se tuvo el cuestionario. El estadístico de correlación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.711\*\* y a su vez fue significativa al 0.000; es decir, se concluyó que la comunicación integral de marketing se relaciona de manera positiva media con el comportamiento del consumidor en la pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018.

Sebastiani (2016) en su tesis *“Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015”*, tuvo como objetivo plantear estrategias de comunicación integrada de marketing para la mejora del posicionamiento de la marca Marcimex ubicada en la ciudad de Trujillo. Se empleó un método inductivo-deductivo, con un diseño no experimental de corte transeccional; como técnica se utilizó la observación, la lista de cotejos y encuestas. La población se conformó por 118916 habitantes, según INEI 2014 y la muestra se determinó a través de un muestreo probabilístico simple, la cual se estimó a 384

personas. Se concluyó que las estrategias de comunicación de marketing contribuyen eficientemente al posicionamiento de la marca Marcimex, donde los medios más empleados para dicho logro son, la televisión, radio y de ventas en puntos de ventas con los cuales se destacó el acceso a crédito fácil, condiciones de pago y servicio post venta.

Rojas (2018) en *“Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018”*, tuvo como objetivo principal establecer la relación que existe entre el marketing mix y la captación de clientes en la mencionada empresa consultora en el distrito de Ate. La investigación fue realizada mediante el método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, el nivel ejecutado fue descriptivo-correlacional, el tipo de desarrollo fue aplicada y técnica, con un diseño no experimental de corte transversal. La población fueron las empresas manufactureras que producen cueros y calzados, así como también textiles del segmento empresariales de mypes en el distrito de Ate, y la muestra fue censal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala de tipo Likert. Rojas (2018), llegó a inferir mediante la prueba de Rho Spearman la existencia de una correlación positiva media (0.373\*) entre las variables de estudio y la misma que fue significativa.

Koo (2015) en *“Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L Chiclayo”*, plasmó como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing corporativo y la captación de clientes en la mencionada cafetería. Su estudio de investigación fue mediante el método deductivo, con el tipo de investigación descriptiva y correlacional, con un diseño de investigación no experimental-correlacional. La población se conformó por los 260948 habitantes del distrito de Chiclayo de acuerdo al censo que se realizó en el 2007 por el INEI. La muestra se conformó por 245 habitantes. Se determinó que mediante la correlación de Pearson existe una relación positiva fuerte entre las variables de estudio y, además, fue significativa ( $R=0.934^{**}$ ).

Valencia (2018) en *“Marketing mix para la captación de clientes en negociaciones Mega Stanto S.A.C., año 2018”*, estimó como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing mix y la captación de clientes de la mencionada empresa. Su estudio empleó un tipo de investigación aplicada, con un nivel

descriptivo y correlacional y, además, un diseño de investigación no experimental. La muestra se conformó por 237 clientes de la empresa negociaciones Mega Stanto S.A.C., a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario conformado por 29 preguntas, con una escala de tipo Likert. Se concluyó con la existencia de una correlación positiva alta entre el marketing mix y la captación de clientes, apoyándose en el estadístico de correlación de Pearson, el cual fue de 0.723 y una significancia encontrada de 0.010.

A continuación, se presentarán las teorías relacionada al tema para reforzar las dos variables, así como también, las dimensiones de las mismas.

En primer lugar, se mostrará el recorrido evolutivo de esta primera variable de investigación, comunicación integrada de marketing.

Hace más de treinta años, se generó una evolución en el entorno de la comunicación. Gracias al crecimiento de la información y de las tecnologías se presentaron importantes cambios, ya que lo que antes se conocía como una comunicación en masa, es decir, lo que una compañía quería presentar estaba dirigido para un público en general, pasó a ser un concepto más personalizado a favor del consumidor que fue integrado en el ámbito empresarial, por lo que, a finales del siglo XX, surgió la designada comunicación integrada de marketing.

Es importante también mencionar, qué es el marketing, según distintos autores.

American Marketing Association (2007) conceptualizaron al marketing como la función, el grupo de organizaciones y distintos procedimientos para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, integrantes de la empresa y el público en general (Citado en Ortiz, 2017).

Por otro lado, Milak y Dobrinić (2017) indican que el marketing es el proceso social por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren, al crear, ofrecer y liberar intercambio de productos y servicios valiosos con otros, además, infieren que es el arte y la ciencia de elegir el mercado objetivo, así como de adquirir, retener y aumentar el número de consumidores creando y entregando un valor superior al cliente.

Desde el punto de vista de Santesmases et ál. (2014) argumentaron que el marketing es un modo de comprender e implementar la relación de intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en general, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

En seguida pasaremos a definir la primera variable, comunicación integrada de marketing.

Kotler y Armstrong (2013), citado por Estrella y Segovia (2016), mencionaron que las comunicaciones integradas de marketing involucran la integración meticulosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa emplea con el fin de entregarle al cliente un mensaje claro, coherente y convincente sobre sí misma y sus productos.

Manser, Peltier y Barger (2017) hacen referencia al concepto de la comunicación integrada de marketing mediante Kliatcho (2008), quien menciona que es un desarrollo comercial impulsado por la audiencia para dirigir correctamente a los interesados, el contenido a mostrar, los canales y los resultados de los programas de comunicación de marca.

Por su parte, Brunello (2013) indica que el propósito que tiene la comunicación integrada de marketing es transmitir un mensaje claro a los clientes. La correcta orientación de la comunicación integrada de marketing trae como resultado, que las empresas empleen de manera eficaz el proceso de promoción y generen relaciones duraderas con los consumidores.

Entonces podemos decir que, la comunicación integrada de marketing implica como su mismo nombre lo dice, integrar todos los canales de comunicación de la empresa para entregarle al público y posibles clientes, un mensaje que se conciso y coherente a cerca de sus productos, servicios y de la empresa misma. Las principales herramientas que integran la comunicación integrada de marketing son, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo e interactivo y la venta personal y cada una de ellas utiliza distintos recursos de comunicación.

A continuación, se mostrará información detallada acerca de las dimensiones de la primera variable.

Toda empresa quiere estar darse a conocer ante los consumidores, mostrar lo que ofrecen y, sobre todo que sepan que eso que ofrecen es de calidad. Charanah y Njuguna (2015) indican que la publicidad es uno de los elementos de la mezcla promocional y su eficacia depende de su contenido, la ejecución o la forma en que el anuncio transmite el mensaje que crea la conciencia de marca, asimismo, el contenido de la publicidad influye en la elección al permitir que los consumidores conozcan el tipo de productos y servicios que se ofrecen.

Desde la perspectiva de Campbell (2019) la publicidad es el medio por cual se logra sensibilizar a los consumidores potenciales sobre un producto, bienes y servicios, dicho medio detalla la demostración del mensaje. Infiere que la publicidad incluye medios impresos y transmitidos en medios radiales, redes sociales y mensajes no tradicionales, así como artículos novedosos. Además, la publicidad tiene como propósito posicionar los productos o servicios en la mente del consumidor, ya sea mediante los medios digitales, masivos o en eventos importantes que congreguen a un gran número de personas, por ejemplo, cuando un producto aparece en una película o cuando una empresa es patrocinadora de un concierto.

El objetivo principal de una empresa es incentivar o agilizar la compra o venta de un producto o servicio en específico. Yahya, Hashim, Bahsri y Dahari (2019) indican que la promoción de ventas es una estrategia muy importante cuando se trata de adquirir y retener clientes, generalmente, se utiliza para obtener más ventas de los clientes y darles la oportunidad de probar nuevos productos, añadiéndole un valor adicional con el fin de estimular la eficacia del proceso de venta.

Goyal (2019) expresa que la esencia de la promoción de ventas es representada por el valor que le adiciona a un producto o servicio. Dicho valor puede presentarse de diferentes formas, según los distintos tipos de promociones: un producto gratis adicional, el descuento de algún producto, un obsequio o una muestra, etc., por lo tanto, son totalmente parte de la estrategia de marketing que están creadas para integrarse con el mix de comunicación.

Si hablamos de las relaciones públicas Nour, Almahirah y Freihat (2014) nos dicen que es el elemento por la cual se construye una buena relación entre la organización y su público, y en lograr la satisfacción y el entendimiento mutuo, ya sea interna o externamente, mediante la aplicación de políticas y programas basados en el principio de responsabilidad social, y empleando los medios de comunicación para construir o aumentar una buena imagen de la organización en la comunidad.

Wienclaw (2019) en su artículo menciona que, las relaciones públicas son la parte de la mezcla de marketing creada para generar o conservar una imagen organizacional positiva entre los jefes, accionistas, trabajadores, proveedores y clientes de una compañía. Indica también que, las relaciones públicas se desarrollan de manera gradual con el fin de cambiar las percepciones, conductas y opiniones de las personas al pasar del tiempo, sin embargo, por más esfuerzos que se hagan, no se puede generar el buen prestigio de una organización si no la amerita.

Por lo tanto, el objetivo principal de las relaciones públicas es controlar a los interesados y entregar información beneficiosa para fortalecer la estrategia de comunicaciones integradas de marketing, la orientación de la publicidad, así como actuar de manera rápida ante cualquier eventual cambio que se presente en la conducta del consumidor.

Entregar un mensaje a cerca de un producto o servicio a un grupo seleccionado de consumidores de manera directa es cada vez más fácil y se da por distintos medios de comunicación, con el objetivo de recibir una respuesta favorable. Según Sekerin et ál. (2018) el marketing directo e interactivo es un tipo de actividad de marketing que fomenta la interacción con segmentos de mercado específicos en entornos virtuales y de la vida real a través de canales y métodos de interacción. La televisión, la radio, internet y las redes sociales, son herramientas del marketing directo e interactivo.

Desde otro punto de vista, Scovotti y Spiller (2006), citado en Roxas, M. y Roxas, J. (2014), el marketing directo e interactivo es un proceso participativo impulsado por una base de datos de comunicación directa con clientes o posibles

clientes determinados utilizando distintos espacios para conseguir una respuesta o intercambio que se pueda evaluar mediante uno o varios canales.

Según Adesoga (2016) refiere que la venta personal es uno de los elementos fundamentales de la mezcla promocional y un elemento de diseño no digital o proceso de comercialización con el que se persuade personalmente a los consumidores para que compren bienes y servicios. Entonces, la venta personal es una forma que describe el proceso por el cual el vendedor comprueba y activa las necesidades o deseos del comprador y los satisface a la ventaja mutua del vendedor y comprador.

Una de las ventas considerada la más importantes, es la venta personal, ya que de esta forma es más accesible poder captar la atención del cliente, observar su comportamiento y actuar de manera inmediata para llegar a un acuerdo. Cuanto más sepa el vendedor, es más factible que el consumidor vuelva a realizar compras semejantes, ya que este sabrá que el personal de ventas podrá colaborar en la toma de decisión correcta, por lo tanto, esto le genera al consumidor, seguridad cuando realiza la compra de un producto en una tienda en particular (Van, 2016).

Además, Van (2016) comenta que, un cliente que no se encuentre seguro de lo que va a comprar, busca en la persona que lo atiende a alguien que no solo sepa sobre las características del producto, sino en los beneficios que este le pueda entregar.

En relación a la segunda variable, existen autores que explican el significado de la misma, por lo cual pasaremos a definir captación de clientes.

Los buenos resultados de una empresa se miden a través de aquellos simples compradores que pasan a ser clientes, ya que en general, son ellos la gran fuente de utilidad para la compañía. Vashishtha y Sharma (2016) señalan que la captación de clientes es el proceso para encontrar adecuadamente a los clientes potenciales que concedan un retorno rentable, este proceso es primordial para generar rentabilidad en las empresas y es aún más importante cuando la repetición de la compra es poco frecuente, además, es un aspecto sensible de los negocios y puede hacer o deshacer una organización.

Huang, Feng y Yan (2014) indican en su artículo que la captación de clientes es el proceso por el cual el encargado de marketing identifica a los clientes potenciales mediante el análisis de datos, dejando de lado la gran cantidad de información personalizada adicional que existe.

El atraer clientes es un proceso difícil y también requiere de inversión, ya que es más económico y más accesible generar que un cliente repita una compra, a que uno nuevo se decida a comprar por primera vez (Sandler, 2014).

La manera de actuar de los clientes y negocios ya no es la misma, ya que el proceso que se lleva a cabo para concretar una compra, ahora se genera más fácilmente de manera online, sin la necesidad de acercarse a un punto de venta. Los clientes de ahora buscan información antes de adquirir un producto o servicio y comparan los productos de una empresa con la de la competencia, por ello es importante saber escuchar y comprender lo que dicen los clientes para que la organización optimice sus estrategias de captación y retención de clientes (Isson y Hwang, 2018).

A continuación, se detallarán las dimensiones de la segunda variable de estudio.

Es fundamental que la compañía adquiera información específica de los consumidores para poder conocer cómo se comportan ante un producto a servicio y a partir de ello, crear distintos segmentos. Serra y Atmetlla (2015) infieren que la segmentación de clientes es el reconocimiento individual del cliente objetivo, que no debe confundirse con la segmentación de mercados, ya que primero se debe identificar al cliente objetivo y posteriormente efectuar una segmentación del mercado a los que se van a dirigir. Para que esto se logre, se necesita de una base de datos de los clientes que obtenga los datos generados cuando realicen una compra, así como también, la información complementaria, entre ellas, las variables demográficas y socioeconómicas.

Melnic (2016) indica que, la segmentación de clientes se basa en la identificación de los principales diferenciadores que dividen a los clientes en grupos a los que se puede dirigir, además, la segmentación puede mejorar el servicio al cliente y ayudar a la lealtad y retención de los mismos. Asimismo, expresa que,

para determinar las prácticas de segmentación de clientes se tiene en cuenta información como, tendencias demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento de los clientes.

Si un medio para captar clientes es bueno y funciona, es muy probable que la competencia al darse cuenta adquiera el mismo medio y este se sature, por lo tanto, es necesario estar en búsqueda de constantes cambios para que el captar a nuevos clientes resulte favorecedor.

Según Blasco y Campa (2014) los canales de captación son los diferentes medios que utiliza la empresa para contactarse con sus clientes, no solo refiriéndose a nivel de comunicación, sino que, además, a nivel de distribución y venta. Por lo tanto, se refiere al modo en que una compañía se desenvuelve en el mercado, la forma en que adquiere a sus clientes y la manera en cómo interactúa con ellos, tanto en la venta como en la postventa.

Por su parte, Barquero, J., Rodríguez, Barquero, M. y Huertas (2007) manifiestan que los canales de captación son los medios por los cuales se captará a los clientes. Asimismo, precisan que el escogimiento del canal de captación no será constantemente el mismo, ya que todo depende de la situación en la que se encuentre la empresa (Citado en La Torre, 2019).

El momento de la captación es la parte fundamental en la conexión con el consumidor, lo cual se deberá aprovechar para valorar y reconocer al cliente, además de poder hallar o identificar su perfil, su comportamiento y sus respuestas para así poder negociar presentándoles los productos o servicios que la empresa brinda, así como también, los beneficios de la misma. (Barquero et ál., 2007 citado por La Torre, 2019).

Lambin et ál. (2009) mencionaron que, en el momento de la captación, es importante que el cliente pueda obtener una buena imagen del producto o servicio del que está interesado, de esa manera la primera impresión quedará en la mente del consumidor y esto resulta siendo beneficioso para la empresa (Citado en Grandez, 2019).

Toda acción, estrategia, objetivo o plan que tenga una empresa, debe ser medido para saber qué tan exitoso fue. Davis (2017) argumenta que, los

mercadólogos deben comprender el valor añadido que se deriva de las inversiones de sus clientes, además, indica que, una inversión considerable en tiempo, dinero y recursos suele ser necesaria para reunir suficientes detalles útiles acerca de los clientes para asegurar que los programas de marketing resultantes estén debidamente diseñados y dirigidos al público más apropiado.

En la percepción de Rattinger (2013) las métricas más significativas son aquellas que son compatibles con la empresa y que al establecer distintas métricas de medición es fundamental en primer lugar, estudiar el mundo offline y posteriormente, entender cómo se traslada al espacio online.

Por su parte, Von (2015) infiere que la métrica que es básica en una estrategia que va dirigida al cliente, es la rentabilidad de largo plazo o el valor de vida del cliente. Además, indica que aquellos que estimulan el valor de vida del cliente, como lo son la retención, los costos de adquisición y el margen, deben ser administrados frecuentemente, sin embargo, muchas empresas no aplican estas métricas.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Según Apuke (2017) la investigación bajo el enfoque cuantitativo se define así porque se ocupa de cuantificar y analizar las variables para obtener resultados, implica la utilización y el análisis de datos numéricos utilizando técnicas estadísticas específicas para responder a preguntas como quién, cuánto, qué, dónde, cuándo, cuántos y cómo. El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron datos recogidos para probar la hipótesis establecida.

Por otro lado, Pradeep (2018) indica que el tipo de investigación básica es el estudio de fenómenos, procesos o actividades específicas y facilita la ampliación de los conocimientos. Generalmente, trata con principios o fundamentos en forma teórica. Este trabajo tuvo un tipo de investigación básica, ya que se buscó comprobar el nivel de afectación o favorecimiento de las teorías de comunicación integrada de marketing y captación de clientes a las posibles mejoras de la empresa Sercorp S.A.C.

Según Price, Jhangiani y Chiang (2015) la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que el investigador mide dos o más variables y evalúa la relación estadística (es decir, la correlación) entre ellas con poco o ningún esfuerzo por controlar las variables extrañas. Este estudio tuvo un nivel de investigación correlacional porque se buscó identificar de qué manera se mostró la comunicación integrada de marketing conociendo el comportamiento de la captación de clientes.

Finalmente, este trabajo tuvo un diseño no experimental de corte transversal ya que no se efectuó ningún tipo de manipulación en las variables, sólo se estudiaron en su estado natural. Según Radhakrishnan (2013) el diseño no experimental es un estudio que se realiza para describir los fenómenos existentes sin manipular las condiciones para afectar las respuestas de los sujetos y sin la manipulación intencional de las variables. El diseño transversal tiene como propósito describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento exacto.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.1.1. Comunicación integrada de marketing**

#### **Definición Conceptual**

Kotler y Armstrong (2013), citado por Estrella y Segovia (2016), mencionaron que las comunicaciones integradas de marketing involucran la integración meticulosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa emplea con el fin de entregarle al cliente un mensaje claro, coherente y convincente sobre sí misma y sus productos.

#### **Definición Operacional**

Esta variable se midió a través de 5 dimensiones y 15 indicadores con un cuestionario de tipo Likert

#### **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de la variable Comunicación integrada de marketing son Publicidad, aborda la Influencia de la publicidad de la marca en la decisión de compra, Accesibilidad de los productos, Materiales de comunicación; Promoción de ventas, aborda las Garantías del producto, Ofertas y promociones, Muestra gratuita; Relaciones públicas, aborda el Conocimiento de la marca y productos a través de medios influyentes, Información real sobre los productos y la empresa, Aceptación de la marca por parte de los clientes potenciales; Marketing directo e interactivo, aborda los Anuncios y promociones online, Correo directo, Telemarketing; Venta personal, aborda Interacción personal, Recepción de pedidos, Capacidad de respuesta.

#### **Escala de medición**

La escala de la investigación es de tipo ordinal

### **3.2.2. Captación de clientes**

#### **Definición Conceptual**

Vashishtha y Sharma (2016) señalan que la captación de clientes es el proceso para encontrar adecuadamente a los clientes potenciales que concedan un retorno rentable, este proceso es primordial para generar rentabilidad en las

empresas y es aún más importante cuando la repetición de la compra es poco frecuente, además, es un aspecto sensible de los negocios y puede hacer o deshacer una organización.

### **Definición Operacional**

Esta variable se midió a través de 4 dimensiones y 8 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

### **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de la variable Captación de clientes son Segmentación de clientes, aborda el Interés hacia el producto, Frecuencia de compra; Canales de captación, aborda la Ubicación en redes sociales, Punto de venta; Momento de la captación, aborda los Motivos de compra, Efectividad del servicio; Métricas de resultados, aborda la Popularidad de un producto, Búsqueda de información.

### **Escala de medición**

La escala de la investigación es de tipo ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.2.3. Población**

Para Allen (2017) la población es el conjunto de objetos, personas, o eventos de cierto tipo, sobre los cuales los investigadores buscan conocimiento o información. La población de este trabajo de investigación fue desconocida, por lo que no se comprende su tamaño y fueron posibles clientes de Sercorp S.A.C., entre los cuales estuvieron incluidas las empresas, colaboradores, operarios, personas interesadas en los productos de la empresa.

#### **3.3.2. Unidad de análisis**

Según Kumar (2018) la unidad de análisis es la persona u objeto de la que el investigador recoge datos, incluye individuos, organizaciones, países, etc. En este trabajo de investigación la unidad de análisis fueron los posibles clientes de la empresa Sercorp S.A.C.

#### **3.3.3. Muestra**

Según Shorten y Moorley (2014) y Gravetter y Forzano (2012) la muestra no probabilística es el método por el cual la población de la muestra se selecciona en un proceso no sistemático que no garantiza la igualdad de oportunidades para cada sujeto de la población objetiva (Citado en Elfil y Negida, 2017). La muestra en este trabajo de investigación fue no probabilística, ya que no se sabía quiénes formaban parte de la población, por lo cual, se determinó a discreción. Por ello, se escogió a 180 posibles clientes que estuvieran interesados en adquirir los productos de Sercorp S.A.C. en Lima Norte.

#### **3.3.4. Muestreo**

Según Acharya et ál. (2013) el muestreo por conveniencia posibilita elegir la muestra en función de la conveniencia del investigador, generalmente, se seleccionan a los sujetos porque están en el lugar y momento adecuado. En esta investigación el muestreo fue por conveniencia, ya que fueron elegidos aquellos posibles clientes que eran más accesibles y que además estuvieran interesados en los productos que ofrece la empresa Sercorp S.A.C.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.5. Técnica**

La técnica empleada en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, por la cual se recogieron datos de la población de estudio. Ponto (2015) indicó que, la encuesta se considera una técnica de recopilación de datos de una muestra de individuos mediante las respuestas que brinden a las preguntas, tiene como objetivo principal, obtener información que describa las características de una gran muestra de individuos de interés con relativa rapidez.

#### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario de tipo Likert, que tendrá un total de 28 preguntas, ya que este permitió elaborar una serie de preguntas que estuvieran relacionadas con la hipótesis del estudio. Taherdoost (2016) mencionó que, el cuestionario es un instrumento utilizado para reunir datos, siendo su principal objetivo en la investigación, obtener información pertinente de la manera más fiable y válida.

#### **3.4.3. Validez**

Según McDermott (2009) es el grado que se refleja en la capacidad del instrumento para medir con precisión lo que pretende medir (Citado en Scott, M., Scott, T. y Kelly, 2016). El presente trabajo de investigación se orientó en la validez de contenido, Heale y Twycross (2015) mencionan que es el grado en que un instrumento de investigación mide con precisión todos los aspectos de una construcción.

El proceso de validación del contenido que se aplicó para el instrumento fue sometido a la aprobación por juicio de expertos en la disciplina y en su contenido, previo de su aplicación, y alcanzó un coeficiente de validación de 93% para la primera variable, y de 93% para la segunda variable (Ver anexo N°4).

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Según Noble y Smith (2015) es la coherencia de los procedimientos analíticos, incluida la contabilización de los sesgos personales y de los métodos de investigación que pueden haber influido en los resultados. Se empleó el programa

IBM SPSS para encontrar la confiabilidad del instrumento, este programa sirvió para comprobar el grado de fiabilidad de las preguntas del cuestionario y respuestas de los encuestados, mediante el alfa de Cronbach se obtuvo para la primera variable un 0.841, demostrando que la confiabilidad es muy alta, para la segunda variable un 0.772, demostrando una confiabilidad alta y por último, se obtuvo como alfa de Cronbach general un 0.888, demostrando una confiabilidad muy alta, el cuadro de fiabilidad se puede observar en el (Ver anexo N°6).

**Tabla 1:**

*Escala de medición del Alfa de Cronbach.*

<b>RANGO</b>	<b>CONFIABILIDAD</b>
0.81 - 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

*Nota.* Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

### **3.5. Procedimientos**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se realizó la encuesta piloto a 15 personas que fueron escogidas al azar mediante un formulario de Google repartido por diferentes medios digitales. En cuanto se concluyó con la encuesta, se ordenaron los datos en Excel para que favorezca el procesamiento de datos en el programa IBM SPSS, el cual permitió obtener los resultados del alfa de Cronbach, que luego fueron interpretados.

Después, se encuestó a la totalidad de la muestra, que son 180 personas que en algún momento tuvieron la intención de realizar una compra en Sercorp S.A.C. en Lima Norte, mediante el formulario de Google repartido por Facebook y Whatsapp, la información de estas personas fue adquirida por un colaborador de la empresa, con previa autorización de los mismos.

Una vez realizada, se plasmaron los datos en Excel para luego facilitar el procesamiento en el programa IBM SPSS, el cual arrojó información necesaria para

poder darle una conclusión al trabajo, además, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre las variables de estudio comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

#### **Estadística descriptiva**

Es el método para describir la población, utilizando herramientas como tablas de distribución de frecuencia, porcentajes y otras medidas de tendencia central. A través de este tipo de estadística se muestra un resumen sobre la muestra que se estudia sin hacer inferencias basadas en la teoría de la probabilidad (Types of variables, descriptive statistics, and sample size, 2019).

#### **Estadística inferencial**

Según Wienclaw (2019) es un subconjunto de la estadística matemática que se utiliza en el análisis y la interpretación de los datos, además es utilizada para poner a prueba hipótesis con el objetivo de determinar si los resultados de un estudio tienen significación estadística, quiere decir que se producen a un ritmo que es poco probable que se deba al azar.

- **Estadística paramétrica**

Según Stojanovic et ál. (2018) este tipo de estadística se basa en el supuesto de que los datos sigan un patrón normal, son a menudo aquellos para los que sabemos que la población es aproximadamente normal, o podemos aproximarnos usando una distribución normal.

- **Estadística no paramétrica**

Nahm (2016) indica que, son los métodos alternativos disponibles porque no requieren la hipótesis de normalidad, además, estos métodos estadísticos están basados en signos y rangos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la realización de este trabajo de investigación se tuvieron en cuenta características fundamentales, se buscó en distintos medios académicos especializados para obtener información que ayudaron al desarrollo del trabajo de investigación, sin modificar la información de los distintos autores. Se citó correctamente durante todo el proyecto de investigación empleando la norma APA. Por otro lado, para poder realizar la encuesta se le indicó al encuestado el objetivo de la realización de la misma, para que la colaboración fuera de manera voluntaria, los datos obtenidos ayudarán a darle una solución al problema de investigación, sin realizar ningún tipo de manipulación.

#### **IV. RESULTADOS**

#### 4.1. Prueba de normalidad

**Ho:** Los datos presentan una distribución normal

**Ha:** Los datos no presentan una distribución normal

**Tabla 2:**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación integrada de marketing	,210	180	,000
Captación de clientes	,227	180	,000

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

La prueba de normalidad se efectuó para determinar si los datos analizados tienen un comportamiento normal. Debido a que la significancia resultó ser  $< 0.05$  se aceptó la  $H_a$ , por tanto, los datos no siguen una distribución normal y por ende el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica de Spearman. Asimismo, en vista de que la cantidad de datos es mayor a 50 encuestados, se analiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

#### 4.2. Análisis descriptivo

**Tabla 3:**

*Análisis descriptivo Comunicación integrada de marketing*

		fi	%
Comunicación integrada de marketing	Nada Adecuado	3	1,7%
	Poco Adecuado	20	11,1%
	Adecuado	157	87,2%

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

En la tabla 3 se puede apreciar que el 1,7% de las personas interesadas en comprar los productos de la empresa Sercorp S.A.C. en Lima Norte indican que la Comunicación integrada de marketing que emplea la empresa es nada adecuado, el 11,1% manifiestan que la Comunicación integrada de marketing empleada por la empresa es poco adecuado, mientras que el 87,2% consideran que la Comunicación integrada de marketing empleada por la empresa, es adecuado.

**Tabla 4:***Análisis descriptivo Captación de clientes*

		fi	%
Captación de clientes	Nada Adecuado	0	0,0%
	Poco Adecuado	17	9,4%
	Adecuado	163	90,6%

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

En la tabla 4 el 0,0% de las personas interesadas en comprar los productos de la empresa Sercorp S.A.C. en Lima Norte consideran que la Captación de clientes por parte de la empresa es nada adecuado, el 9,4% de estas personas indican que la Captación de clientes por parte de Sercorp S.A.C. es poco adecuado y el 90,6% infieren que la Captación de clientes por parte de la empresa es adecuado.

#### 4.3. Análisis descriptivo de las dimensiones

**Tabla 5:***Análisis descriptivo: Dimensiones de Comunicación integrada de marketing*

	Nada Adecuado		Poco Adecuado		Adecuado	
	fi	%	fi	%	fi	%
Publicidad	2	1,1%	22	12,2%	156	86,7%
Promoción de ventas	1	0,6%	12	6,7%	167	92,8%
Relaciones públicas	0	0,0%	18	10,0%	162	90,0%
Marketing directo e interactivo	10	5,6%	18	10,0%	152	84,4%
Venta personal	3	1,7%	14	7,8%	163	90,6%

*Nota.* Base de dato e IBM SPSS

Según la tabla 5 con referencia a las dimensiones de la variable Comunicación integrada de marketing los resultados muestran que un 92,8% de las personas interesadas en comprar los productos de la empresa Sercorp S.A.C. en Lima Norte consideran que la promoción de ventas de la empresa es adecuado, siendo la herramienta con mejores resultados, y el 12,2% de estas personas indican que la publicidad que emplea la empresa es poco adecuado, sin embargo, no se puede

omitir que el 5,6% considera que el marketing directo e interactivo es nada adecuado, por lo cual este último porcentaje debe ser tomado en cuenta.

**Tabla 6:**

*Análisis descriptivo: Dimensiones de Captación de clientes*

	Nada Adecuado		Poco Adecuado		Adecuado	
	fi	%	fi	%	fi	%
Segmentación de clientes	2	1,1%	4	2,2%	174	96,7%
Canales de captación	2	1,1%	17	9,4%	161	89,4%
Momento de la captación	0	0,0%	17	9,4%	163	90,6%
Métricas de resultados	1	0,6%	22	12,2%	157	87,2%

*Nota.* Base de dato e IBM SPSS

Según la tabla 6 con referencia a las dimensiones de la variable Captación de clientes los resultados muestran que el 96,7% de las personas interesadas en comprar los productos de la empresa Sercorp S.A.C. en Lima Norte consideran que la segmentación de clientes de la empresa es adecuado, siendo la dimensión con mejores resultados, y el 12,2% de estas personas indican que las métricas de resultados de la empresa es poco adecuado, sin embargo, no se puede omitir que el 1,1% considera que los canales de captación es nada adecuado.

**4.4. Prueba de hipótesis general**

Planteamiento para la correlación entre la Comunicación integrada de marketing y la Captación de clientes

**Tabla 7:**

*Grado de relación según coeficiente 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 algún
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, Fernández y Baptista (2014)

**Ho:** La comunicación integrada de marketing no se relaciona positivamente con la captación de clientes

**Ha:** La comunicación integrada de marketing se relaciona positivamente con la captación de clientes

**Tabla 8:**

*Correlación entre las dos variables*

			<b>Correlaciones</b>	
			Nivel Comunicación integrada de marketing	Nivel Captación de clientes
Rho de Spearman	Comunicación integrada de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

De acuerdo a los resultados de la tabla 8, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.793, cuyo nivel es positivo considerable, ya que según la tabla 7, está en el intervalo de +0.75 a +0.90, lo cual indica que la relación es positiva. La significancia es <0.01, por ende, se acepta la Ha; entonces, se

determina que la comunicación integrada de marketing si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes.

#### 4.5. Prueba de hipótesis específicas

##### 4.5.1. Prueba de hipótesis correlacional entre publicidad y captación de clientes

**Ho:** La publicidad no se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Ha:** La publicidad se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Tabla 9:**

*Correlación: Dimensión Publicidad y Captación de clientes*

			Nivel Publicidad	Nivel Captación de clientes
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,496**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

De acuerdo a los resultados de la tabla 9, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.496, cuyo nivel es positivo débil, ya que según la tabla 7, está en el intervalo de +0.25 a +0.50, lo cual indica que la relación es positiva. La significancia es <0.01, por ende, se acepta la Ha; entonces, se determina que la publicidad si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes.

#### 4.5.2. Prueba de hipótesis correlacional entre promoción de ventas y captación de clientes

**Ho:** La promoción de ventas no se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Ha:** La promoción de ventas se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Tabla 10:**

*Correlación: Dimensión Promoción de ventas y Captación de clientes*

			<b>Correlaciones</b>	
			Nivel Promoción de ventas	Nivel Captación de clientes
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

De acuerdo a los resultados de la tabla 10, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.791, cuyo nivel es positivo considerable, ya que según la tabla 7, está en el intervalo de +0.75 a +0.90, lo cual indica que la relación es positiva. La significancia es <0.01, por ende, se acepta la Ha; entonces, se determina que la promoción de ventas si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes.

#### 4.5.3. Prueba de hipótesis correlacional entre relaciones públicas y captación de clientes

**Ho:** Las relaciones públicas no se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Ha:** Las relaciones públicas se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Tabla 11:**

*Correlación: Dimensión Relaciones públicas y Captación de clientes*

			Nivel Relaciones públicas	Nivel Captación de clientes
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

De acuerdo a los resultados de la tabla 11, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.652, cuyo nivel es positivo medio, ya que según la tabla 7, está en el intervalo de +0.50 a +0.75, lo cual indica que la relación es positiva. La significancia es <0.01, por ende, se acepta la Ha; entonces, se determina que las relaciones públicas si se relacionan de forma significativa con la captación de clientes.

#### **4.5.4. Prueba de hipótesis correlacional entre marketing directo e interactivo y captación de clientes**

**Ho:** El marketing directo e interactivo no se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Ha:** El marketing directo e interactivo se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Tabla 12:***Correlación: Dimensión Marketing directo e interactivo y Captación de clientes*

			<b>Correlaciones</b>	
			Nivel Marketing directo e interactivo	Nivel Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing directo e interactivo	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

De acuerdo a los resultados de la tabla 12, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.716, cuyo nivel es positivo medio, ya que según la tabla 7, está en el intervalo de +0.50 a +0.75, lo cual indica que la relación es positiva. La significancia es <0.01, por ende, se acepta la  $H_a$ ; entonces, se determina que el marketing directo e interactivo si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes.

#### **4.5.5. Prueba de hipótesis correlacional entre venta personal y captación de clientes**

**H<sub>0</sub>:** La venta personal no se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**H<sub>a</sub>:** La venta personal se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.

**Tabla 13:***Correlación: Dimensión Venta personal y Captación de clientes*

			Nivel Venta personal	Nivel Captación de clientes
Rho de Spearman	Venta personal	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

*Nota.* Base de datos e IBM SPSS

De acuerdo a los resultados de la tabla 13, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.802, cuyo nivel es positivo considerable, ya que según la tabla 7, está en el intervalo de +0.75 a +0.90, lo cual indica que la relación es positiva. La significancia es <0.01, por ende, se acepta la  $H_a$ ; entonces, se determina que la venta personal si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general del presente trabajo de investigación, se evaluó determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la captación de clientes de la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020 y el resultado que se obtuvo fue la existencia de una relación significativa entre ambas variables, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman que arrojó un resultado de 0.793, lo cual nos indica que el nivel de correlación es positivo considerable y la significancia es  $<0.01$ , por ende, se determina que la comunicación integrada de marketing si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes. Los resultados de la investigación coinciden con lo que sostiene Tomacheski y Savi (2016) en su investigación, quienes tuvieron como conclusión la existencia de un gran aporte de cierta parte de las herramientas de comunicación integrada de marketing como las redes sociales para captar clientes en su empresa, siendo Facebook la red social más utilizada, cabe recalcar que estas similitudes se encontraron a pesar de que su investigación se dirigió al rubro hotelero, mientras que esta investigación está enfocada a un sector comercial e industrial.

Los resultados del primer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C, Lima Norte 2020, determinan que, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.496, el nivel de correlación es positivo débil y la significancia es  $<0.01$ , por ende, se concluye que la publicidad si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes. Estos resultados ratifican lo que afirma Charanah y Njuguna (2015) quienes indican que la eficacia de la publicidad depende de su contenido, la ejecución o la forma en que el anuncio transmite el mensaje que crea la conciencia de marca. Entonces, la publicidad es muy importante para una empresa que quiere dar a conocer lo que ofrece, pero que funcione correctamente dependerá de lo que se quiera transmitir en ella.

En cuanto a determinar la relación entre la promoción de ventas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020, los resultados obtenidos fueron que, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.791, el nivel de correlación es positivo considerable y la significancia es  $<0.01$ , por ende, se determina que la promoción de ventas si se relaciona de forma significativa con la

captación de clientes, esto quiere decir que si la promoción de ventas que emplea la empresa es correcta, la captación de clientes será mucho mayor. Esto guarda relación con lo que indica Yahya, Hashim, Bahsri y Dahari (2019) puesto que infieren que la promoción de ventas es una estrategia muy importante cuando se trata de adquirir y retener clientes, generalmente utilizado para obtener más ventas de los clientes y darles la oportunidad de probar nuevos productos.

Respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre las relaciones públicas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020; se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.652, lo cual indica que el nivel de relación es positivo medio y la significancia es  $<0.01$ , entonces, se determina que las relaciones públicas si se relacionan de forma significativa con la captación de clientes. Estos resultados confirman la teoría de Nour, Almahirah y Freihat (2014) quienes nos dicen que las relaciones públicas son un elemento por el cual se construye una buena relación entre la organización y su público, y en lograr la satisfacción y el entendimiento mutuo, ya sea interna o externamente, empleando los medios de comunicación para construir o aumentar una buena imagen de la organización en la comunidad.

Ante el cuarto objetivo específico, determinar la relación entre el marketing directo e interactivo y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020; se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.716, lo que indica que el nivel de relación es positivo medio y la significancia es  $<0.01$ , entonces, se determina que el marketing directo e interactivo si se relaciona de forma significativa con la captación de clientes. Los resultados guardan relación con lo que infiere Scovotti y Spiller (2006), citado en Roxas, M. y Roxas, J. (2014), quienes indican que el marketing directo e interactivo es un proceso participativo de comunicación directa con clientes o posibles clientes, utilizando distintos canales para conseguir una respuesta o intercambio entre la empresa y consumidor.

Por último, respecto a determinar la relación entre la venta personal y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020; se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.802, lo cual indica que el nivel de relación es positivo considerable y la significancia es  $<0.01$ , por ende, se determina que la venta personal si se relaciona de forma significativa con la captación de

clientes. Los resultados corroboran la teoría de Van (2016), quien indica que mediante la venta personal es más accesible poder captar la atención del cliente, observar su comportamiento y actuar de manera inmediata para llegar a un acuerdo.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Después de analizados los datos, se concluye de forma general que, la comunicación integrada de marketing se relaciona de manera positiva y significativamente con la captación de clientes, esto nos indica que, si todas las herramientas de la comunicación integrada de marketing son empleadas de manera correcta en la empresa, ayudará a tener mayor contacto con el consumidor al que se quiere llegar y, por ende, se podrá captar más clientes.
2. En cuanto al primer objetivo específico, se determina que, existe una relación positiva y significativa entre la publicidad y la captación de clientes, por ende, se concluye que, la eficacia que se tenga al emplear la publicidad dependerá del contenido que se muestre en él, puesto que, se debe presentar claramente lo que la empresa ofrece, a qué o a quiénes quiere llegar con el mensaje.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se llegó a determinar que, existe una relación positiva y significativa entre la promoción de ventas y la captación de clientes, por lo que se llega a concluir que, la promoción de ventas es una estrategia muy importante para poder captar nuevos clientes y posteriormente retenerlos, ya que mediante esta herramienta se podrán obtener más ventas y también darles la oportunidad a los clientes o posibles clientes de probar nuevos productos.
4. Acerca del tercer objetivo específico, se llegó a determinar que, la relación que existe entre las relaciones públicas y la captación de clientes es positiva y significativa, basados en esta información obtenida se concluye que, emplear correctamente una herramienta importante como las relaciones públicas en la empresa, ayudará a construir una mejor relación con el público externo y poder captar así mayor cantidad de clientes que prefieran a la organización por lo bueno que perciban de ella.
5. Con relación al cuarto objetivo específico, se llegó a determinar que, la relación existente entre el marketing directo e interactivo y la captación de clientes es positiva y significativa, respecto a esta información se concluye que, el proceso participativo del marketing directo e interactivo que emplea una empresa mediante una comunicación directa con los clientes o posibles clientes por

distintos canales, ayudará a llegar a ellos captando aún más su atención y obteniendo una respuesta ante el mensaje, más rápido.

6. Referente al quinto y último objetivo específico, se llegó a determinar que existe una relación positiva y significativamente entre la venta personal y la captación de clientes, basados en esta información se concluye que, mediante la venta personal es más factible poder captar la atención del cliente de forma presencial e inmediata, puesto que se puede interactuar con el consumidor y recibir una retroalimentación, además, se le puede dar una respuesta clara ante cualquier duda, satisfaciendo sus necesidades.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Después de obtenidas las conclusiones, se recomienda a la empresa Sercorp S.A.C., implementar las herramientas necesarias de la comunicación integrada de marketing para poder captar mayor cantidad de clientes, ya que, abarcando todas, o al menos la mayoría de ellas, se podrá llegar a ese consumidor que puede estar interesado en los productos de la empresa pero no sabe de ésta, porque justamente no emplea todas las herramientas que mediante los canales de comunicación, llegue a los clientes potenciales.
2. Se recomienda a la empresa estudiada que, mejore o se enfoque un poco más en el contenido de publicidad que emplea, contratando a un especialista en marketing o publicidad, ya que deben tener claro a qué público quieren llegar o qué es lo que quieren transmitir, de esa manera lo enfocarán en el contenido publicitario y los resultados obtenidos serán mucho mejores, atrayendo más la atención, no sólo de los clientes fidelizados, sino también de los posibles clientes que puedan estar buscando sus productos.
3. Por otro lado, se recomienda a la empresa mejorar sus estrategias de promoción creando un plan no sólo publicitario, sino también de las promociones que emplearán para que así tengan un cronograma establecido y puedan realizar promociones más llamativas y en fechas más específicas para poder captar nuevos clientes y después retenerlos; se debe tener en cuenta que esta herramienta no solo genera más ventas, sino que también invita o induce a que los clientes o posibles clientes puedan probar nuevos productos de la marca.
4. A manera de recomendación para el cuarto objetivo, es importante que la empresa se preocupe en generar mejores relaciones no solo con el público externo de la empresa, es decir, los consumidores, sino también con el público interno, sus trabajadores, proveedores, etc., primero identificando cómo definen la marca para que los clientes puedan percibir de qué trata la empresa, saber qué esperar de ella y de esta manera, puedan generar una conexión auténtica con ella.
5. En función al quinto objetivo, se recomienda a la empresa emplear el email marketing, utilizando una base de datos que permita tener una comunicación

más directa con el consumidor ya fidelizado y con el consumidor potencial, enviando ofertas, recordatorios y tarjetas de felicitaciones por fechas especiales, esto hará que el consumidor sienta que es importante para la empresa y que no sólo le importa venderle.

6. Respecto al sexto objetivo, se recomienda aprovechar al máximo el proceso de venta personal, prestar mucha atención a lo que quiere el consumidor para poder satisfacer sus necesidades, ya que mediante la venta personal se puede captar la atención del cliente interactuando frente a frente con él, sabiendo qué es lo que busca en el producto, darle respuesta y recibir una retroalimentación.
7. Y, por último, se recomienda a futuros investigadores abordar el mismo problema de investigación en un contexto distinto, en el que la situación de las empresas se normalice o mejore cuando la coyuntura del país también cambie, para corroborar si los resultados mejoran o, por el contrario, no son tan buenos para las empresas.

## REFERENCIAS

- Acharya, A., Prakash, A., Saxena, P., y Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), 330-333.  
[https://www.researchgate.net/profile/Anita\\_Acharya/publication/256446902\\_Sampling\\_Why\\_and\\_How\\_of\\_it\\_Anita\\_S\\_Acharya\\_Anupam\\_Prakash\\_Pikee\\_Saxena\\_Aruna\\_Nigam/links/0c960527c82d449788000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anita_Acharya/publication/256446902_Sampling_Why_and_How_of_it_Anita_S_Acharya_Anupam_Prakash_Pikee_Saxena_Aruna_Nigam/links/0c960527c82d449788000000.pdf)
- Adesanoye, O. (2019). Integrated Marketing Communication Tools and Customers' Perception and Attitudes to the Brands of Selected Nigerian Banks. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 13(2), 26.  
<https://search.proquest.com/openview/1f4bf9d478dbf0ce4c8b4333b06cb3c5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2069379>
- Adesoga, A. (2016). Examination of the Relevance of Personal Selling in Marketing Activities: A Descriptive Method. *Journal of Accounting & Management*, 6(2), 103–115.  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?id\\_clanak\\_jezik=261446&show=clanak](https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=261446&show=clanak)
- Agurto, A. (2018). Alicorp: “Para nuestras marcas queremos un solo tono con distintos matices”. *Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/alicorp-marcas-queremos-tono-distintos-matices-252011-noticia/?ref=gesr>
- Allen, M. (2017). *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vols. 1-4). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc doi: 10.4135 / 9781483381411  
[https://www.researchgate.net/publication/316215553\\_Sage\\_Encyclopedia\\_of\\_Communication\\_Research\\_Methods](https://www.researchgate.net/publication/316215553_Sage_Encyclopedia_of_Communication_Research_Methods)
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods a Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol.6 Issue 11, pp.40-47.  
[https://www.arabianjbmr.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20\(Kuwait%20Chapter\)\\_KD\\_VOL\\_6\\_11/5.pdf](https://www.arabianjbmr.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20(Kuwait%20Chapter)_KD_VOL_6_11/5.pdf)

Blasco, M. y Campa, F. (2014). *Guía para la autoevaluación de empresas: Claves para mejorar tu negocio*. Profit Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=YfbYAwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Gu%C3%ADa%20para%20la%20autoevaluaci%C3%B3n%20de%20empresas%3A%20Claves%20para%20mejorar%20tu%20negocio&pg=PP1#v=onepage&q=canales&f=false>

Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and Brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.

[https://www.ijcr.eu/articole/110\\_Pagini%2009-14%20Brunello%20IJCR%201-2013.pdf](https://www.ijcr.eu/articole/110_Pagini%2009-14%20Brunello%20IJCR%201-2013.pdf)

Campbell, J. (2019). Advertising. *Salem Press Encyclopedia*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89142271&lang=es&site=eds-live>

Charanah, J. y Njuguna, R. (2015). The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity among Hospitals in Nairobi County. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(4), 45–51.

<https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/13829/The%20effects%20of%20promotional%20mix%20tools%20on%20brand%20equity%20among%20hospitals%20in%20Nairobi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Davis, J. (2017). *Measuring Marketing: The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs, Third Edition: Vol. Third edition*. De Gruyter.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1670242&lang=es&site=eds-live>

Desposorio, W. (2018). *Comunicación integral de marketing y el comportamiento del consumidor de la Pollería Gorrión del distrito de Mi Perú, 2017-2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30118/Depositorio\\_SWC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30118/Depositorio_SWC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Elfil, M., & Negida, A. (2017). Sampling methods in clinical research; an educational review. *Emergency*, 5(1).

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5325924/pdf/emerg-5-e52.pdf>

Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

<https://books.google.es/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing&lr&hl=es&pg=PA19#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing&f=false>

Gladson, N. y Gladson-Nwokah, J. (2015). Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria. *Information and Knowledge Management*, Vol 5, No 5 (2015); 150-163

[https://www.researchgate.net/publication/279806371\\_Information\\_and\\_Knowledge\\_Management\\_Impact\\_of\\_Social\\_Network\\_on\\_Customer\\_Acquisition\\_in\\_the\\_Banking\\_Industry\\_in\\_Nigeria](https://www.researchgate.net/publication/279806371_Information_and_Knowledge_Management_Impact_of_Social_Network_on_Customer_Acquisition_in_the_Banking_Industry_in_Nigeria)

Goyal, P. (2019). Measures to Improve Sales Promotion Effectiveness: The Consumer Perspective. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 22(1), 54–67.

<https://doi.org/10.5958/0974-0945.2019.00005.0>

Grandez, B. (2019). *Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez\\_BB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez_BB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heale R. y Twycross A. (2015) Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 2015;18:66-67.

<http://dx.doi.org/10.1136/eb-2015-102129>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.).

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huang, L., Feng, J. y Yan, F. (2014). Study on the perceived risk about the online shopping for fresh agricultural commodities and customer acquisition. *Asian Agricultural Research*, 6(6), 1-7.

<https://ageconsearch.umn.edu/record/180422/>

Isson, J. y Hwang, M. (2018). *Unstructured data analytics: How to improve customer acquisition, customer retention, and fraud detection and prevention*. John Wiley & Sons, Incorporated

<https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/5317473?accountid=37408>

Koo, A. (2015). *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo* [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4899>

Kumar, S. (2018). Understanding different issues of unit of analysis in a business research. *Journal of General Management Research*, vol. 5, Issue 2, July 2018, pp. 70-82.

<https://www.scmsnoida.ac.in/assets/pdf/journal/vol5issue2/00%208%20Sanjany%20Kumar.pdf>

La captación de clientes, el gran desafío de las wealthtech. (2019). La captación de clientes, el gran desafío de las wealthtech en España. *Funds Society*.

<https://www.fundsociety.com/es/noticias/private-banking/la-captacion-de-clientes-el-gran-desafio-de-las-wealthtech-en-espana>

La Torre, J. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019* [tesis de pregrado, Universidad César

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre\\_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Luxton, S., Reid, M. y Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>

Manser, E., Peltier, J. y Barger, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.  
[https://www.academia.edu/35602951/Omni\\_channel\\_marketing\\_integrated\\_marketing\\_communications\\_and\\_consumer\\_engagement\\_A\\_research\\_agenda](https://www.academia.edu/35602951/Omni_channel_marketing_integrated_marketing_communications_and_consumer_engagement_A_research_agenda)

Mega Representaciones ha crecido en 20% con cada adquisición y fusión. (2015). Mega Representaciones ha crecido en 20% con cada adquisición y fusión. *Diario Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/mega-representaciones-crecido-20-adquisicion-fusion-98578-noticia/?ref=gesr>

Melnic, E. (2016). How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation? *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 51–60.  
[http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/06\\_Melnic%20Elena.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/06_Melnic%20Elena.pdf)

Milak, A. y Dobrinić, D. (2017). Customer perception of guerilla marketing. *International journal of multidisciplinary in business and scienc*, 3(4), 18-24.  
<https://hrcak.srce.hr/205678>

Nahm, F. (2016). Nonparametric statistical tests for the continuous data: the basic concept and the practical use. *Korean journal of anesthesiology*, 69(1), 8.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4754273/>

- Nimer, N., Samih, O. y Al-Zubi, Z. (2017). The effect of implementing integrated marketing communication systems on improving marketing function "A case study on OFFTEC company". *International Research Journal of Applied Finance*, 8(4), 186-194.  
[https://www.researchgate.net/publication/320076999\\_The\\_Effect\\_of\\_Implementing\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_Systems\\_on\\_Improving\\_Marketing\\_Function\\_A\\_case\\_study\\_on\\_OFFTEC\\_Company](https://www.researchgate.net/publication/320076999_The_Effect_of_Implementing_Integrated_Marketing_Communication_Systems_on_Improving_Marketing_Function_A_case_study_on_OFFTEC_Company)
- Noble, H. y Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-based nursing*, 18(2), 34-35.  
<https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/18/2/34.full.pdf>
- Nour, M., Almahirah, M. y Freihat, S. (2014). The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143-151.  
[http://cscanada.org/index.php/ibm/article/view/4800/pdf\\_54](http://cscanada.org/index.php/ibm/article/view/4800/pdf_54)
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.  
<https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&lpg=PA25&dq=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20kotler&pg=PA25#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20kotler&f=false>
- Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. *Journal of the advanced practitioner in oncology*, 6(2), 168.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4601897/pdf/jadp-06-168.pdf>
- Pradeep, M. (2018). Philosophical Review on the Basic & Action Research Methods—A Critical Analysis. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 3(2), 120-129.  
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1487690>
- Price, P., Jhangiani, R. y Chiang, I. (2015). *Research Methods in Psychology*. Editorial BCcampus OpenEd.  
<https://kora.kpu.ca/islandora/object/kora%3A384/datastream/PDF/view>

- Radhakrishnan, G. (2013). Non-experimental research designs: Amenable to nursing contexts. *Asian Journal of Nursing Education and Research*, 3(1), 25-28.  
<https://ajner.com/HTMLPaper.aspx?Journal=Asian+Journal+of+Nursing+Education+and+Research%3bPID%3d2013-3-1-7>
- Rattinger, A. (2013). *Nuevo juego, nuevas reglas: marketing de vanguardia*. Ediciones Felou, S.A. de C.V.  
[https://books.google.com.pe/books?id=y7Q7DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y7Q7DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rojas, C. (2018). *Marketing mix y captación de clientes en la empresa Consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24874/Rojas\\_G\\_CP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24874/Rojas_G_CP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roxas, M. & Roxas, J. (2014). Integrating Direct Marketing Programs/Courses into Business Schools: An Examination of its Penetration and Scope. *Journal of Applied Business & Economics*, 16(4), 60–69.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=100408000&lang=es&site=eds-live>
- Sandler, M. (2014). Coffee's for closers: spilling the beans about library customer acquisition. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries*, 52(2), 194+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A384341272/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=adf3f015>
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.  
<https://books.google.com.pe/books?id=rcvhBAAAQBAJ&lpg=PA418&dq=fundamentos%20de%20marketing&pg=PA417#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false>

Scott, M., Scott, T. y Kelly, V. (2016). The validity and reliability of global positioning systems in team sport: A brief review. *The Journal of strength and conditioning research*, 30(5), 1470-1490.

[https://journals.lww.com/nsca-jscr/FullText/2016/05000/The\\_VValidity\\_and\\_Reliability\\_of\\_Global\\_Positioning.36.aspx](https://journals.lww.com/nsca-jscr/FullText/2016/05000/The_VValidity_and_Reliability_of_Global_Positioning.36.aspx)

Sebastiani, K. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex Empresa de Electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio Institucional <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4970>

Sekerin, V., Gorokhova, A., Dudin, M., Danko, T. y Nikolaykin, N. (2018). Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services. *Calitatea: Acces la success*, 19(163), 37-42.

[https://www.researchgate.net/publication/324212491\\_Applying\\_interactive\\_marketing\\_methods\\_to\\_improve\\_the\\_quality\\_of\\_university\\_educational\\_servicesQuality\\_-\\_Access\\_to\\_Success2018](https://www.researchgate.net/publication/324212491_Applying_interactive_marketing_methods_to_improve_the_quality_of_university_educational_servicesQuality_-_Access_to_Success2018)

Šerić, M. (2017). El análisis de la comunicación integrada de marketing en la empresa hotelera según el perfil del hotel y del huésped. *Revista de análisis turístico*, 24, pp. 54-66.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6188049>

Serra, J. y Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia. Marketing*. Profit Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=BzPYCQAAQBAJ&lpg=PT180&dq=segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes&pg=PT180#v=onepage&q=segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>

Stojanović, M., Andjelković-Apostolović, M., Milošević, Z. e Ignjatović, A. (2018). Parametric Versus Nonparametric Tests in Biomedical Research. *Acta Medica Medianae*, 57(2), 75–80.

<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0365-4478/2018/0365-44781802075S.pdf>

Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research; How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*. Vol. 5, No. 3, 2016, Page: 28-36, ISSN: 2296-1747

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205040>

Tomacheski, B. y Savi, T. (2016). A contribuicao das redes sociais na captacao de clientes sob a percepcao dos gestores hoteleiros/ The influence social networks in customer acquisition under optical hoteliers. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195+.

[https://www.researchgate.net/publication/307442620\\_A\\_Contribuicao\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Captacao\\_de\\_Clientes\\_sob\\_a\\_Percepcao\\_dos\\_Gestores\\_Hoteleiros](https://www.researchgate.net/publication/307442620_A_Contribuicao_das_Redes_Sociais_na_Captacao_de_Clientes_sob_a_Percepcao_dos_Gestores_Hoteleiros)

Types of variables, descriptive statistics, and sample size. (2019). Types of variables, descriptive statistics, and sample size. *Indian Dermatology Online Journal*, 10(1), 82–86.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6362742/>

Valencia, S. (2018). *Marketing mix para la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto S.A.C., año 2018* [tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional

[http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/10034/1/VALENCIA%20ELESPURO%2c%20STEPHANIE%20MELISSA\\_resumen.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/10034/1/VALENCIA%20ELESPURO%2c%20STEPHANIE%20MELISSA_resumen.pdf)

Van, L. (2016). The importance that customers place on service attributes of sale personal in the retail sector. *Investment Management & Financial Innovations*, 13(3), 222-227.

doi: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.13\(3-1\).2016.08](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.13(3-1).2016.08)

Vashishtha, S. y Sharma, S. (2016). New customer acquisition by a retailer: a conceptual paper. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, vol. 14, 485-497.

[https://www.researchgate.net/profile/Swati\\_Vashishtha/publication/311951912\\_New\\_customer\\_acquisition\\_by\\_a\\_retailera\\_conceptual\\_paper/links/5864a3b508ae329d6203abbd/New-customer-acquisition-by-a-retailera-conceptual-paper.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Swati_Vashishtha/publication/311951912_New_customer_acquisition_by_a_retailera_conceptual_paper/links/5864a3b508ae329d6203abbd/New-customer-acquisition-by-a-retailera-conceptual-paper.pdf)

Von, C. (2015). *Cálculo y características del valor de vida del cliente en organizaciones modernas– aplicación a un caso mendocino* – [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo] Repositorio Institucional

[https://vino.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7218/58-vonmatuschka-tesisfce.pdf](https://vino.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7218/58-vonmatuschka-tesisfce.pdf)

Wienclaw, R. A. (2019). Inferential Statistics. *Salem Press Encyclopedia*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89185545&lang=es&site=eds-live>

Wienclaw, R. (2019). Public Relations. *Salem Press Encyclopedia*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163939&lang=es&site=eds-live>

Yahya, S., Hashim, N., Bahsri, N. y Dahari, N. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business & Management Research*, 11(2), 1–12.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136670762&lang=es&site=eds-live>

**ANEXO**

## Anexo N° 1

**Tabla 14:**

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	Kotler y Armstrong (2013), citado por Estrella y Segovia (2016), mencionaron que las comunicaciones integradas de marketing involucran la integración meticulosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa emplea con el fin de entregarle al cliente un mensaje claro, coherente y convincente sobre sí misma y sus productos.	La comunicación integrada de marketing se medirá a través de 5 dimensiones, las cuales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo e interactivo y venta personal, cada una de las dimensiones cuenta con 3 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales están conformadas por 17 ítems con las siguientes respuestas (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Publicidad	Influencia de la publicidad de la marca en la decisión de compra	Ordinal
				Accesibilidad de los productos	
				Materiales de comunicación	
			Promoción de ventas	Garantías del producto	
				Ofertas y promociones	
				Muestra gratuita	
			Relaciones Públicas	Conocimiento de la marca y productos a través de medios influyentes	
				Información real sobre los productos y la empresa	
				Aceptación de la marca por parte de los clientes potenciales	
			Marketing directo e interactivo	Anuncios y promociones online	
				Correo directo	
				Telemarketing	
Venta Personal	Interacción personal				
	Recepción de pedidos				
	Capacidad de respuesta				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Vashishtha y Sharma (2016) señalan que la captación de clientes es el proceso para encontrar adecuadamente a los clientes potenciales que	La captación de clientes se medirá a través de 4 dimensiones, las cuales son: segmentación de clientes, canales de	Segmentación de clientes	Interés hacia el producto	Ordinal
				Frecuencia de compra	
			Canales de captación	Ubicación en redes sociales	

	concedan un retorno rentable, este proceso es primordial para generar rentabilidad en las empresas y es aún más importante cuando la repetición de la compra es poco frecuente, además, es un aspecto sensible de los negocios y puede hacer o deshacer una organización.	captación, momento de la captación y métricas de resultados, cada una de las dimensiones cuenta con 2 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales están conformadas por 11 ítems con las siguientes respuestas (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) Casi siempre, (5) Siempre.		Punto de venta	
			Momento de la captación	Motivos de compra	
				Efectividad del servicio	
			Métricas de resultados	Popularidad de un producto	
				Búsqueda de información	

*Nota.* Elaboración propia

## Anexo N° 2

**Tabla 15:**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b>	<b>VARIABLE:</b>	<b>ENFOQUE:</b>	<b>Población</b>
¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020?	Determinar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la captación de clientes de la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.	La comunicación integrada de marketing se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.	Comunicación integrada de marketing	Cuantitativo	La población de este trabajo de investigación está conformada por los posibles clientes de Sercorp S.A.C., entre los cuales estarán incluidas las empresas, colaboradores, operarios, personas interesadas en los productos de la empresa.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b>	<b>DIMENSIONES:</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b>	
¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020?	Determinar la relación entre la publicidad y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.	La publicidad se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Marketing directo e interactivo</li> <li>- Venta personal</li> </ul>	Básica	
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020?	Determinar la relación entre la promoción de ventas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.	La promoción de ventas se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.		<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b>	
¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020?	Determinar la relación entre las relaciones públicas y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.	Las relaciones públicas se relacionan positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.		Correlacional	
			<b>VARIABLE:</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>La Muestra</b>
			Captación de clientes	No experimental de corte transversal	La muestra en este trabajo de investigación estará conformada por 180 posibles clientes que estén interesados en adquirir los productos de Sercorp S.A.C. en Lima Norte.
			<b>DIMENSIONES:</b>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de clientes</li> <li>- Canales de captación</li> <li>- Momento de la captación</li> <li>- Métricas de resultados</li> </ul>		

<p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo e interactivo y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la venta personal y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing directo e interactivo y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la venta personal y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.</p>	<p>El marketing directo e interactivo se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.</p> <p>La venta personal se relaciona positivamente con la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020.</p>		<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p>	<p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> <p>Validez</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- V1: 93%</li> <li>- V2: 93%</li> </ul> <p>Confiability</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- V1: 0.841</li> <li>- V2: 0.772</li> <li>- V1 y V2: 0.888</li> </ul>
--	--	--	--	---------------------------------------	--

*Nota.* Elaboración propia

## Anexo N° 3

**Tabla 16:**

*Instrumento de recolección de datos*

### CUESTIONARIO DE “COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES”

Buenos días/tardes estamos realizando un estudio respecto a la relación que existe entre la Comunicación integrada de marketing y captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020. Este cuestionario aportará para mejorar la implementación de distintas herramientas en la empresa con el fin de poder cubrir sus necesidades. La encuesta solo le tomará cinco minutos y las respuestas que nos brinde son de forma anónima.

#### DATOS GENERALES

Género		Edad
Masculino	1	1. 18-25 2. 26-33 3. 34-40 4. 40 a más
Femenino	2	

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre
1	La publicidad difundida por la empresa Sercorp S.A.C. en diferentes medios influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
2	La publicidad es importante para acceder de forma más rápida a los productos que ofrece la empresa Sercorp S.A.C.	1	2	3	4	5
3	La publicidad que presenta la empresa Sercorp S.A.C. me resulta visualmente atractiva.	1	2	3	4	5
4	Tengo la garantía de que el producto que compro de la empresa Sercorp S.A.C. es de buena calidad.	1	2	3	4	5
5	Confío en la calidad de los productos de la empresa Sercorp S.A.C. porque escuché u observé buenas recomendaciones.	1	2	3	4	5
6	Considero que la empresa Sercorp S.A.C. incentiva la compra con sus ofertas y promociones.	1	2	3	4	5
7	Las muestras gratuitas que ofrece la empresa Sercorp S.A.C. influyen en mi decisión para comprar un producto.	1	2	3	4	5
8	La recomendación de una influencer o blogger influye en mi decisión de compra de los productos de Sercorp S.A.C.	1	2	3	4	5
9	Que la empresa Sercorp S.A.C. proyecte intención de mostrar información real de sus productos, servicios y de sí misma me genera confianza para realizar una compra.	1	2	3	4	5
10	La buena imagen que proyecta la empresa Sercorp S.A.C. me ayuda a conocer y aceptar la marca.	1	2	3	4	5
11	Los anuncios que veo de la empresa Sercorp S.A.C. en los medios online llaman mi atención por sus promociones.	1	2	3	4	5
12	Me entero de las promociones que realiza la empresa Sercorp S.A.C. mediante un mensaje enviado a mi correo electrónico.	1	2	3	4	5

13	La empresa Sercorp S.A.C. me envía las cotizaciones de los productos que requiero mediante un mensaje enviado a mi correo electrónico.	1	2	3	4	5
14	Recibo una atención personalizada de la empresa Sercorp S.A.C. por medio de una llamada telefónica.	1	2	3	4	5
15	Una buena interacción con el personal de ventas de Sercorp S.A.C. influye en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
16	El personal de ventas de Sercorp S.A.C. resuelve mis dudas con cada solicitud o recepción de pedidos.	1	2	3	4	5
17	La empresa Sercorp S.A.C. me entrega información indispensable para obtener un producto que necesite o esté buscando.	1	2	3	4	5
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>						
18	Considero que los equipos de protección personal son de suma importancia para tratar de evitar el contagio del COVID-19.	1	2	3	4	5
19	Considero que los equipos de protección personal son de suma importancia para el reinicio de actividades económicas.	1	2	3	4	5
20	La empresa Sercorp S.A.C. brinda distintas alternativas de productos y facilidades para hacer una compra más frecuente.	1	2	3	4	5
21	Ubico a la empresa Sercorp S.A.C. en redes sociales fácilmente.	1	2	3	4	5
22	Gestionar compras con la empresa Sercorp S.A.C. por redes sociales es más eficiente.	1	2	3	4	5
23	Las instalaciones de la empresa Sercorp S.A.C. cumplen con los requerimientos de seguridad, comodidad y confianza.	1	2	3	4	5
24	Considero que la empresa Sercorp S.A.C. ofrece productos que necesito para la prevención del contagio del COVID-19 y que además son de buena calidad.	1	2	3	4	5
25	La empresa Sercorp S.A.C. brinda un servicio de calidad ya que se preocupa en cumplir con las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
26	Los productos de la empresa Sercorp S.A.C. han logrado una gran popularidad debido a la aparición del COVID-19 y a la calidad de los mismos.	1	2	3	4	5
27	Antes de decidir comprar un producto recurro a la información de mis familiares o amigos.	1	2	3	4	5
28	Antes de decidir comprar un producto recurro a la información testimonial de personas que ya hayan comprado antes.	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

¡Muchas gracias por su colaboración!

## Anexo N° 4

Evidencia de procesamiento

### Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

**CV:** Coeficiente de validación

**X<sub>ij</sub>:** Valoración del criterio "i", por el experto "j"

**C:** N° de criterios

**K:** N° de expertos que validan

**Tabla 17:**

*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Comunicación integrada de marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	95%	85%	278%
Objetividad	98%	95%	85%	278%
Pertinencia	98%	95%	85%	278%
Actualidad	98%	95%	85%	278%
Organización	98%	95%	85%	278%
Suficiencia	98%	95%	85%	278%
Intencionalidad	98%	95%	85%	278%
Consistencia	98%	95%	85%	278%
Coherencia	98%	95%	85%	278%
Metodología	98%	95%	85%	278%
<i>Nota.</i> Elaboración propia			TOTAL	2780%
			CV	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable comunicación integrada de marketing es de 93%, consiguiendo una calificación excelente (81% - 100%).

**Tabla 18:***Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Captación de clientes				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	95%	85%	278%
Objetividad	98%	95%	85%	278%
Pertinencia	98%	95%	85%	278%
Actualidad	98%	95%	85%	278%
Organización	98%	95%	85%	278%
Suficiencia	98%	95%	85%	278%
Intencionalidad	98%	95%	85%	278%
Consistencia	98%	95%	85%	278%
Coherencia	98%	95%	85%	278%
Metodología	98%	95%	85%	278%
<i>Nota.</i> Elaboración propia			TOTAL	2780%
			CV	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable captación de clientes es de 93%, consiguiendo una calificación excelente (81% - 100%).

Seguidamente, se muestra el grado y nombre de los tres expertos que colaboraron generosamente en la validación del instrumento.

**Tabla 19:***Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N° 1	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N° 2	Mg. Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N° 3	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto

*Nota.* Elaboración propia

## Anexo N° 5

### Gráfico 1:

#### Evidencia de validez 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - UCV Recibidos x

**Lorena Moreno Simón** vie., 12 jun. 12:52 (hace 5 días) ☆  
 Docente Peña Cerna, Aquiles Antonio Escuela de Marketing y Dirección de empresas Universidad César Vallejo Presente Estimado docente: Me dirijo a usted...

**AQUILES ANTONIO PEÑA Cerna** lun., 15 jun. 11:48 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮  
 para mí ▾

COPIA LOS DATOS A TU FORMATO  
 SALUDOS

**BODAS DE PLATA** AQUILES PEÑA CERNA | DTC  
 EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE  
 T. +51(1)2024342 Anx. 2040

**UCV**  
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 OFICINA DE PLAN DE ESTUDIOS DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
 I. INVESTIGACIÓN

### Gráfico 2:

#### Evidencia de validez 1

**UCV**  
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. PEÑA CERNA, AQUILES ANTONIO  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo - Universidad César Vallejo  
 1.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Comunicación integrada de marketing  
 1.5. Autor del instrumento: Moreno Simón, Lorena Alejandra

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responderá al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está					98%
COHERENCIA	Considera la actualidad del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir					98%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>98%</b>

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**  
 ¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
 Es aplicable

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 98%

Lima, 15 de junio del 2020

.....  
 Firma de experto informante  
 DNI 42353436

### Gráfico 3:

#### Evidencia de validez 1



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante: M<sup>a</sup> PEÑA CERNA, AGUILES ANTONIO

1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo - Universidad César Vallejo

1.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Captación de clientes

1.5. Autor del instrumento: Moreno Simón, Lorena Alexandra

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Es aplicable

---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 98%

Lima, 15 de junio del 2020

.....  
Firma de experto informante  
DNI: 42353436

### Gráfico 4:

#### Evidencia de validez 2

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - UCV** Recibidos x

---



**Lorena Moreno Simón**  
Docente Romero Farro, Víctor Manuel Escuela de Marketing y Dirección de empresas Universidad César Vallejo Presente Estimado docente: Me dirijo a uste...

vie., 12 jun. 13:11 (hace 5 días) ☆

---



**VICTOR MANUEL ROMERO FARRO**  
para VICTOR, Víctor, mi ↘

Estimada Srta. Lorena, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales.



**Victor Romero Farro** | DTC  
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima - Norte**  
T. +51(1)2024342 Anx. 2167|

mar., 16 jun. 00:48 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮



FORMA DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: M<sup>a</sup> PEÑA CERNA, AGUILES ANTONIO

1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo - Universidad César Vallejo

1.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Captación de clientes

1.5. Autor del instrumento: Moreno Simón, Lorena Alexandra

## Gráfico 5:

### Evidencia de validez 2



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Romero Farro, Victor Manuel

1.2. Cargo e institución donde labora: DTC Universidad César Vallejo

1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Comunicación integrada de marketing

1.5. Autor del instrumento: Moreno Simón, Lorena Alexandra

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propio del campo que se está					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Es aplicable

---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 95%

Lima, 16 de junio del 2020

Firma de experto informante  
DNI 10139662

## Gráfico 6:

### Evidencia de validez 2



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Romero Farro, Victor Manuel

1.2. Cargo e institución donde labora: DTC Universidad César Vallejo

1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Captación de clientes

1.5. Autor del instrumento: Moreno Simón, Lorena Alexandra

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propio del campo que se está					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						95%

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Es aplicable

---

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 95%

Lima, 16 de junio del 2020

Firma de experto informante  
DNI 10139662

## Gráfico 7:

### Evidencia de validez 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN UCV Recibidos x   

---

 **Lorena Moreno Simón** 📧 lun., 15 jun. 22:08 (hace 2 días)   
Docente Vargas Merino, Jorge Alberto Escuela de Marketing y Dirección de empresas Universidad César Vallejo Presente Estimado docente: Me dirijo a uste...

---

 **JORGE ALBERTO VARGAS MERINO** mar., 16 jun. 22:32 (hace 12 horas)     
para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 85% para la V1 y de 85% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

\*\*\*

## Anexo N° 6

### Confiabilidad

#### Alfa de Cronbach: V1 – Comunicación integrada de marketing

**Tabla 20:**

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	63,0
	Excluido <sup>a</sup>	10	37,0
	Total	27	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	17

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística, se puede notar que la valoración de 0.841 es una confiabilidad muy alta.

#### Alfa de Cronbach: V2 – Captación de clientes

**Tabla 21:**

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	63,0
	Excluido <sup>a</sup>	10	37,0
	Total	27	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	11

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística, se puede notar que la valoración de 0.772 es una confiabilidad alta.

## Alfa de Cronbach: V1 y V2 – Comunicación integrada de marketing y Captación de clientes

**Tabla 22:**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	63,0
	Excluido <sup>a</sup>	10	37,0
	Total	27	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

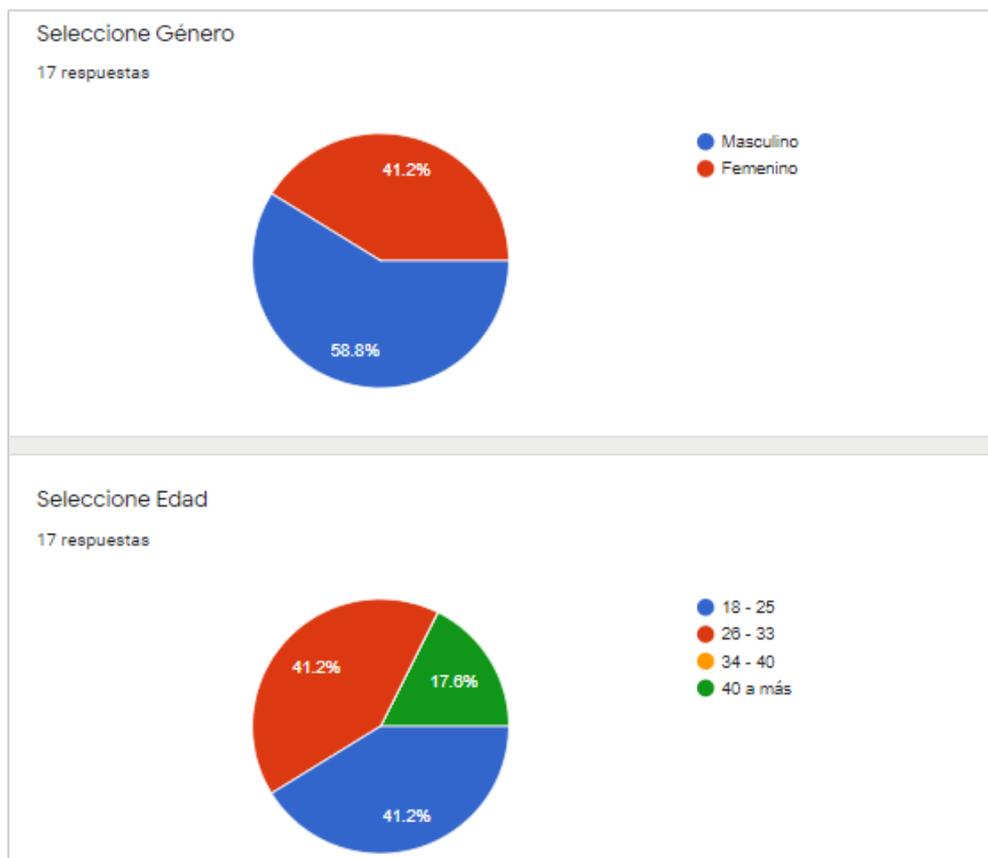
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	28

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística, se puede notar que la valoración de 0.888 es una confiabilidad muy alta.

## Anexo N° 7

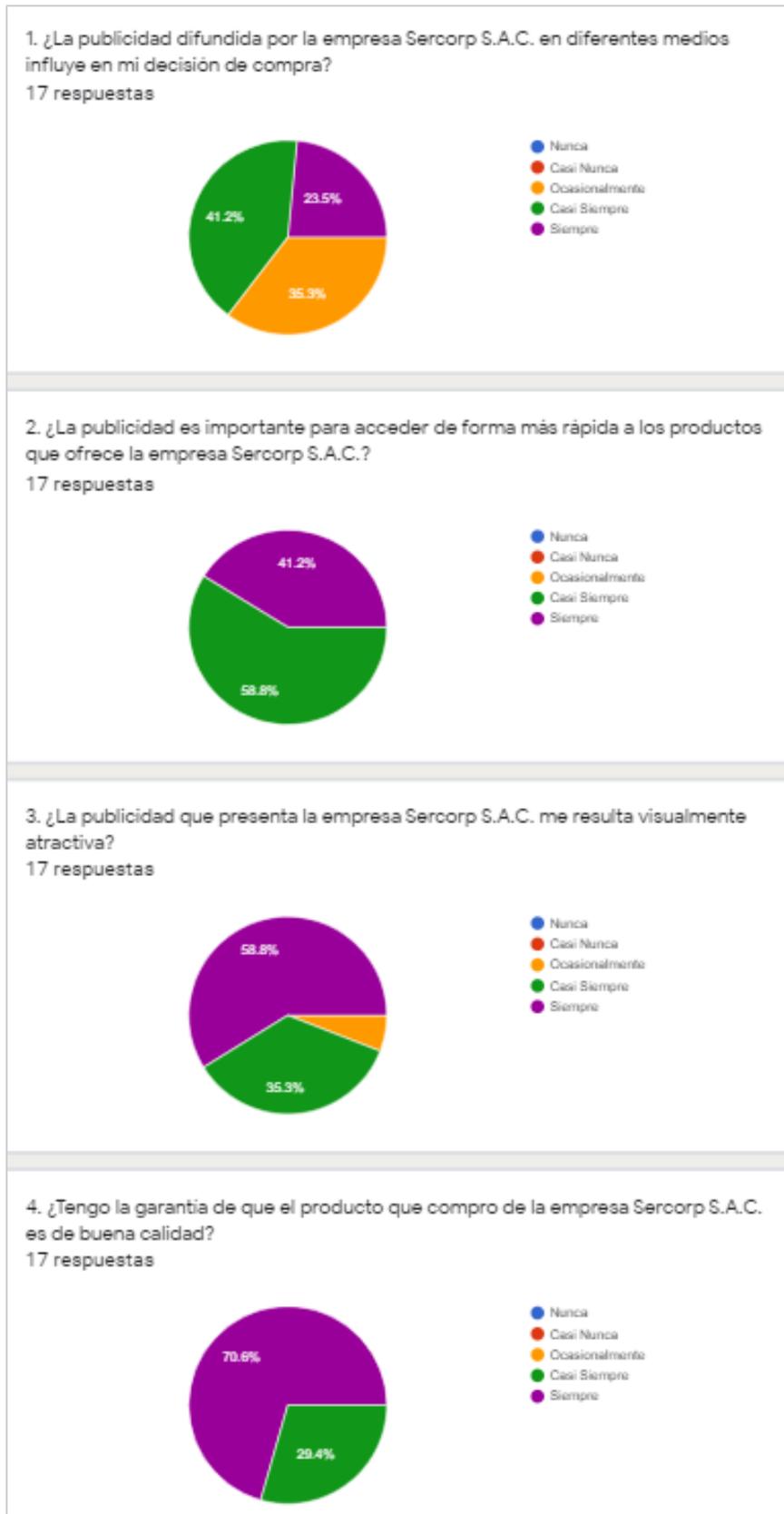
### Gráfico 8:

Evidencia de instrumento 1



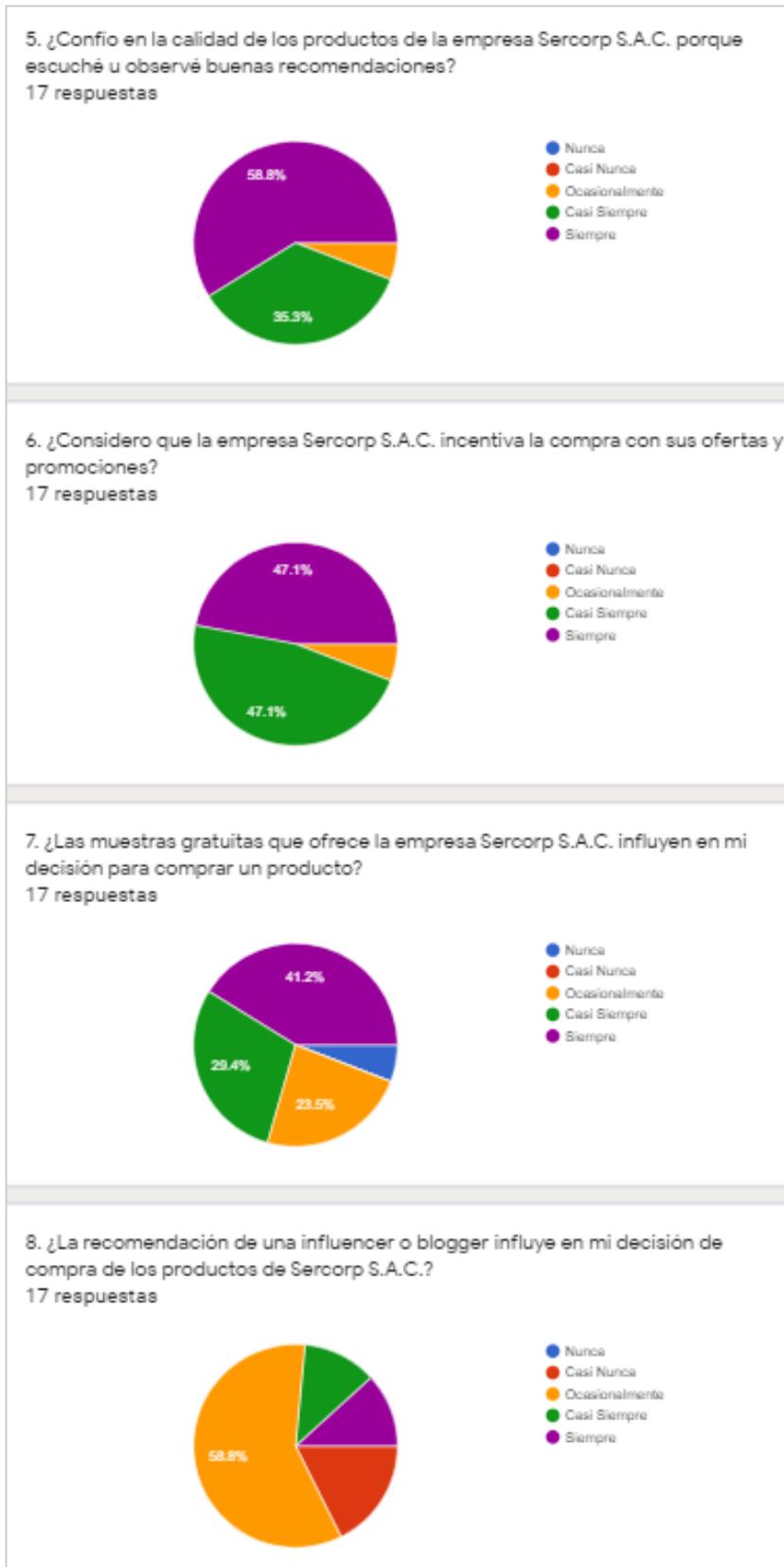
## Gráfico 9:

### Evidencia de Instrumento 2



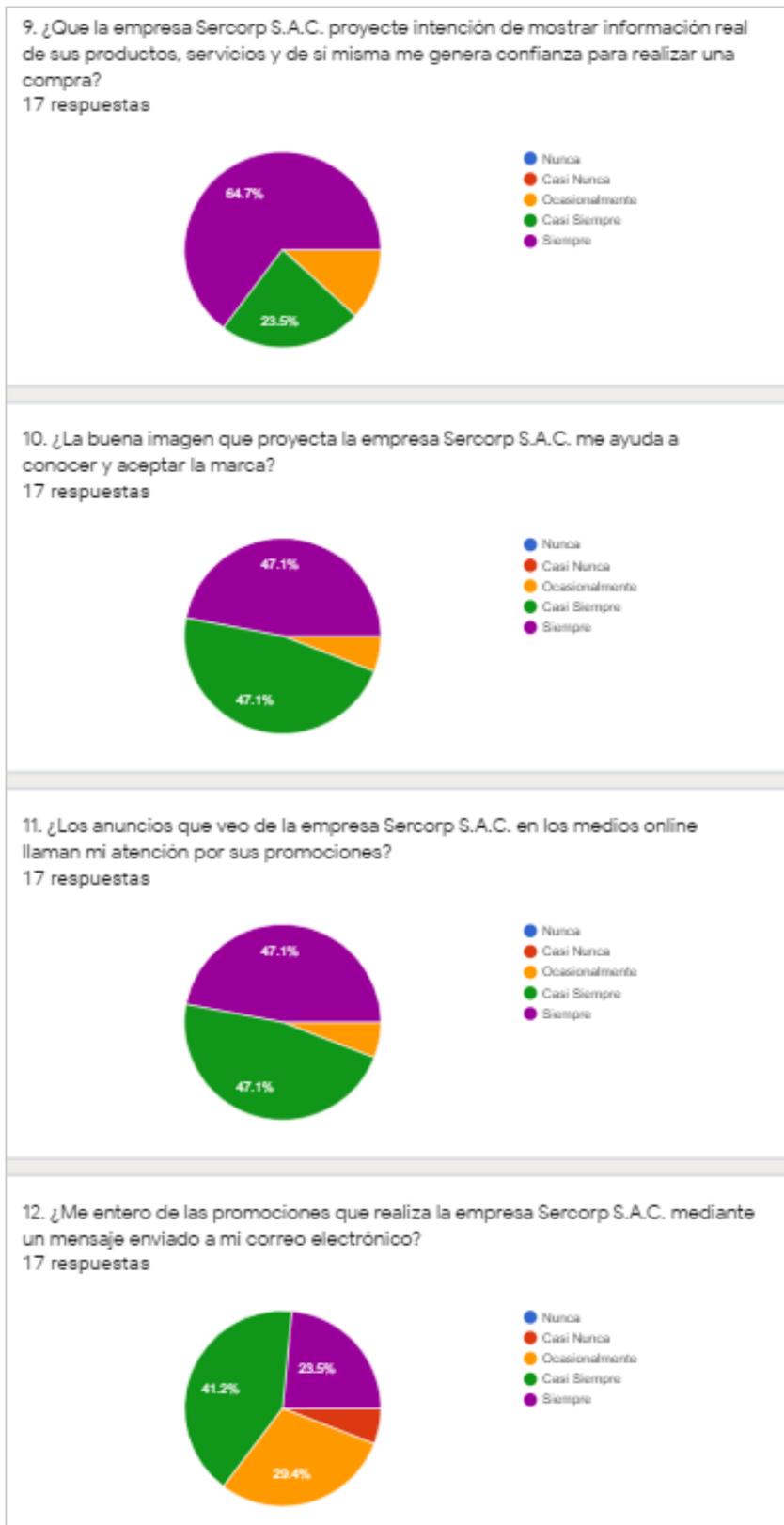
### Gráfico 10:

#### Evidencia de Instrumento 3



### Gráfico 11:

#### Evidencia de Instrumento 4



## Gráfico 12: Reporte Turnitin

feedback studio | Lorena Alexandra Moreno Simón | Comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
Comunicación integrada de marketing y la captación de clientes en la  
empresa Sercorp S.A.C., Lima Norte 2020

AUTOR:  
Moreno Simón, Lorena Alexandra (ORCID: 0000-0002-3032-1767)

ASESOR:  
Dr. Agurto Marchán, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9346)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing Digital

**Resumen de coincidencias**

**24 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.uvs.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	archive.org Fuente de Internet	<1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
7	tesisdeceroa100.com Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 49 | Número de palabras: 11344 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Nota. Software antiplagio Turnitin.

**Anexo N° 8**

**Tabla 23:**

*Matriz de ítems*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
Comunicación integrada de marketing	Publicidad	Influencia de la publicidad de la marca en la decisión de compra	La publicidad difundida por la empresa Sercorp S.A.C. en diferentes medios influye en mi decisión de compra	
		Accesibilidad de los productos	La publicidad es importante para acceder de forma más rápida a los productos que ofrece la empresa Sercorp S.A.C.	
		Materiales de comunicación	La publicidad que presenta la empresa Sercorp S.A.C. me resulta visualmente atractiva	
	Promoción de ventas	Garantías del producto		Tengo la garantía de que el producto que compro de la empresa Sercorp S.A.C. es de buena calidad
				Confío en la calidad de los productos de la empresa Sercorp S.A.C. porque escuché u observé buenas recomendaciones
		Ofertas y promociones	Considero que la empresa Sercorp S.A.C. incentiva la compra con sus ofertas y promociones	
		Muestra gratuita	Las muestras gratuitas que ofrece la empresa Sercorp S.A.C. influyen en mi decisión para comprar un producto	
	Relaciones Públicas	Conocimiento de la marca y productos a través de medios influyentes	La recomendación de una influencer o blogger influye en mi decisión de compra de los productos de Sercorp S.A.C.	
		Información real sobre los productos y la empresa	Que la empresa Sercorp S.A.C proyecte intención de mostrar información real de sus productos, servicios y de sí misma me genera confianza para realizar una compra	
Aceptación de la marca por parte de los clientes potenciales		La buena imagen que proyecta la empresa Sercorp S.A.C. me ayuda a conocer y aceptar la marca		

	Marketing directo e interactivo	Anuncios y promociones online	Los anuncios que veo de la empresa Sercorp S.A.C. en los medios online llaman mi atención por sus promociones
		Correo directo	Me entero de las promociones que realiza la empresa Sercorp S.A.C. mediante un mensaje enviado a mi correo electrónico
			La empresa Sercorp S.A.C. me envía las cotizaciones de los productos que requiero mediante un mensaje enviado a mi correo electrónico
	Telemarketing	Recibo una atención personalizada de la empresa Sercorp S.A.C. por medio de una llamada telefónica	
	Venta Personal	Interacción personal	Una buena interacción con el personal de ventas de Sercorp S.A.C. influye en mi decisión de compra
		Recepción de pedidos	El personal de ventas de Sercorp S.A.C. resuelve mis dudas con cada solicitud o recepción de pedidos
Capacidad de respuesta		La empresa Sercorp S.A.C. me entrega información indispensable para obtener un producto que necesite o esté buscando	
Captación de clientes	Segmentación de clientes	Interés hacia el producto	Considero que los equipos de protección personal son de suma importancia para tratar de evitar el contagio del COVID-19
			Considero que los equipos de protección personal son de suma importancia para el reinicio de actividades económicas
	Frecuencia de compra	La empresa Sercorp S.A.C. brinda distintas alternativas de productos y facilidades para hacer una compra más frecuente	
	Canales de captación	Ubicación en redes sociales	Ubico a la empresa Sercorp S.A.C. en redes sociales fácilmente
			Gestionar compras con la empresa Sercorp S.A.C. por redes sociales es más eficiente
Punto de venta	Las instalaciones de la empresa Sercorp S.A.C. cumplen con los requerimientos de seguridad, comodidad y confianza		

	Momento de la captación	Motivos de compra	Considero que la empresa Sercorp S.A.C. ofrece productos que necesito para la prevención del contagio del COVID-19 y que además son de buena calidad
		Efectividad del servicio	La empresa Sercorp S.A.C. brinda un servicio de calidad ya que se preocupa en cumplir con las expectativas del cliente
	Métricas de resultados	Popularidad de un producto	Los productos de la empresa Sercorp S.A.C. han logrado una gran popularidad debido a la aparición del COVID-19 y a la calidad de los mismos
		Búsqueda de información	Antes de decidir comprar un producto recurro a la información de mis familiares o amigos
	Antes de decidir comprar un producto recurro a la información testimonial de personas que ya hayan comprado antes		

*Nota.* Elaboración propia