



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“PEDRO RUIZ GALLO”**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**

---

**Modelo de ecuaciones estructurales para la relación entre la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa omarza s.a.c, chiclayo 2020**

**TESIS**

**Presentada para optar el grado académico de maestra en administración con mención en gerencia empresarial**

**AUTOR:**

**Bach. Gonzales Torres, Katherine Judith**

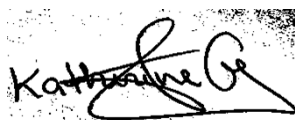
**ASESOR:**

**Dr. Alarcón Villanueva, Guido**

**Lambayeque – Perú**

**2023**

**Modelo de ecuaciones estructurales para la relación entre la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa omarza s.a.c, chiclayo 2020**



---

Bach. Katherine Judith Gonzales Torres

Autor



---

Dr. Guido Alarcón Villanueva

Asesor

Tesis presentada a la escuela de postgrado de la universidad nacional pedro ruiz gallo para optar el grado académico de: maestra en administración con mención en gerencia empresarial

**Aprobado por:**



---

Dr. Carlos Alberto Leon de La Cruz

**Presidente del jurado**



---

Mg. Noe Alberto Rosillo Alberca

**Secretario del jurado**



---

Dr. Juan Carlos Guissepe Pier Angelo Martino Samamé Castillo

**Vocal del jurado**

Lambayeque, 2023

## Acta de Sustentación (copia)

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

173

Siendo las 16:00 horas del día 07 de Agosto del año Dos Mil veintitres, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 588-2023 de fecha 27/06/23, conformado por:

DR. CARLOS ALBERTO LEÓN DE LA CRUZ PRESIDENTE (A)  
 MDO. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERTA SECRETARIO (A)  
 MDO. JUAN CARLOS GUISSEPE POLO ANGELO MARTIN SOMARRIVE CASTILLO VOCAL  
 MDO. GUIDO BALCON VILLANUEVA ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada "MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES PARA LA RELACION ENTRE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OYARZA S.A.C. ACHUAYO 2020"

presentado por el (la) Tesista KATHERINE JUDITH GONZALES TORRES sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 673-2023 EPG de fecha 18 de julio del 2023

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 17 puntos que equivale al calificativo de BUENO

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA  
EDUCACIONAL

Siendo las 16:40 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.

  
 PRESIDENTE

  
 SECRETARIO

  
 VOCAL

  
 ASESOR

### **Constancia de Aprobación de Originalidad de Tesis**

Yo, Dr. Guido Alarcón Villanueva, asesor tesis del trabajo de investigación del estudiante, Katherine Judith Gonzales Torres.

Titulado: Modelo de ecuaciones estructurales para la relación entre la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa omarza s.a.c, Chiclayo, 2020, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 03 de junio de 2023



.....  
Dr. Guido Alarcón Villanueva  
DNI: 16426097  
ASESOR

## Informe del porcentaje de similitud

"Modelo de Ecuaciones Estructurales para la relación entre la Comunicación Integrada de Marketing y Posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020"

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| <b>18%</b>          | <b>18%</b>          | <b>6%</b>     | <b>6%</b>               |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet   | <b>4%</b>     |
| <b>2</b> | <b>repositorio.unprg.edu.pe:8080</b><br>Fuente de Internet                          | <b>4%</b>     |
| <b>3</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                                 | <b>2%</b>     |
| <b>4</b> | <b>repositorio.unprg.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                               | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b><br>Trabajo del estudiante             | <b>1%</b>     |
| <b>7</b> | <b>doi.org</b><br>Fuente de Internet  | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>repositorio.unsm.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                                | <b>&lt;1%</b> |



Dr. Guido Alarcón Villanueva

Asesor

|    |  |      |
|----|--|------|
| 9  | <a href="http://www.ins.gob.pe">www.ins.gob.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 10 | Submitted to Universidad Señor de Sipan<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 11 | <a href="http://documentop.com">documentop.com</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 12 | Submitted to Universidad Tecnológica del Peru<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 13 | <a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 14 | <a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 15 | <a href="http://revistas.uned.es">revistas.uned.es</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 16 | <a href="http://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 17 | <a href="http://estadonacion.or.cr">estadonacion.or.cr</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 18 | <a href="http://repositorio.upagu.edu.pe">repositorio.upagu.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 19 | López, Jair Arody del Valle. "Modelo asociativo entre factores determinantes del desempeño organizacional y la satisfacción de los públicos" | <1 % |



Dr. Guido Alarcón Villanueva

Asesor

## en instituciones educativas", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2023

Publicación

|    |  |      |
|----|--|------|
| 20 | Submitted to Universidad Andina del Cusco<br>Trabajo del estudiante                | <1 % |
| 21 | Submitted to Infile<br>Trabajo del estudiante                                      | <1 % |
| 22 | digitum.um.es<br>Fuente de Internet  | <1 % |
| 23 | repositorio.autonomadeica.edu.pe<br>Fuente de Internet                             | <1 % |
| 24 | repositorio.uta.edu.ec<br>Fuente de Internet                                       | <1 % |
| 25 | www.slideshare.net<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 26 | repositorio.urp.edu.pe<br>Fuente de Internet                                       | <1 % |
| 27 | www.mdpi.com<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 28 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica<br>del Peru<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 29 | link.springer.com<br>Fuente de Internet  | <1 % |



Dr. Guido Alarcón Villanueva

Asesor

|    |   |      |
|----|---|------|
| 30 | Pesantez Molina Wilson Geovanny. "El liderazgo transformacional-transaccional y su impacto en las autoevaluaciones centrales del trabajador, en el sector agroindustrial de la caña de azúcar en la zona costanera de la Provincia del Cañar, Ecuador", TESIUNAM, 2017<br>Publicación | <1 % |
| 31 | repositorio.ug.edu.ec<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 32 | repository.javeriana.edu.co<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 33 | Hinojosa, Irma Laura Cantú. "Validación Del Modelo Para La conceptualización Del Diseño Arquitectónico Como Instrumento Didáctico", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2023<br>Publicación   | <1 % |
| 34 | 1library.co<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 35 | archive.org<br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 36 | es.scribd.com<br>Fuente de Internet   | <1 % |




---

Dr. Guido Alarcón Villanueva

Asesor



## Recibo digital turnitin

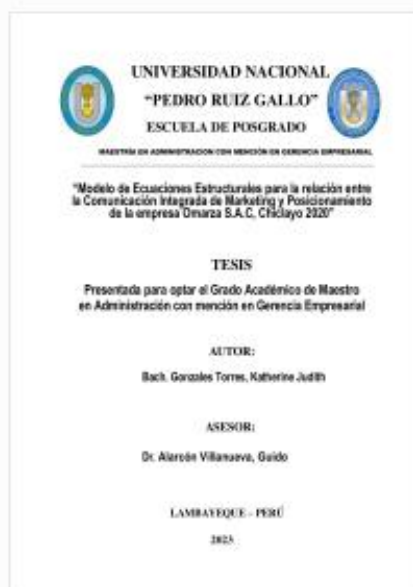


### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Katherine Judith Gonzales Torres  
Título del ejercicio: Revisión Informe de Tesis de Maestría  
Título de la entrega: "Modelo de Ecuaciones Estructurales para la relación entre I...  
Nombre del archivo: TESIS\_KATHERINE\_GONZALES\_TORRES-\_29-06-23-1.pdf  
Tamaño del archivo: 1.38M  
Total páginas: 114  
Total de palabras: 24,428  
Total de caracteres: 122,362  
Fecha de entrega: 02-jun.-2023 07:44a. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2107452116



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. Guido Alarcón Villanueva

Asesor

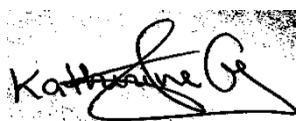
### **Declaración Jurada de Originalidad**

Yo, Katherine Judith Gonzales Torres investigador principal, y Dr. Guido Alarcón Villanueva, asesor del trabajo de investigación “Modelo de ecuaciones estructurales para la relación entre la comunicación integrada de Marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 31 de Marzo del 2023

Nombre del investigador (es): Katherine Judith Gonzales Torres

Nombre del asesor: Dr. Adm. Guido Alarcón Villanueva



---

Bach. Katherine Judith Gonzales Torres

Investigador



---

Dr. Guido Alarcón Villanueva

Asesor

## ***Dedicatoria***

A mi madre por ser el gran respaldo de mi vida, siempre confiando en mis capacidades y las ganas de querer superarme. Eres mi inspiración para lograr cada objetivo planteado, eres la lucha constante de la cual nunca te rindes. Gracias por enseñarme a lograr el éxito, con humildad, respeto y amor. Todos mis triunfos siempre serán tuyos.

### *Agradecimiento*

A mi familia por nunca dejarme sola en cada reto que debo alcanzar, siempre están unidos brindándome el soporte necesario para luchar contra todo obstáculo, son testigos de todo lo que he realizado para llegar hasta aquí. Además, agradezco a mi compañero de vida por ser la persona que ha estado junto a mí en esta travesía para seguir logrando todo lo propuesto.

Los amo mucho.

## Índice General

|   |       |
|---|-------|
| Acta de Sustentación (copia) .....                                | iii   |
| Constancia de Aprobación de Originalidad de Tesis.....            | iv    |
| Informe del porcentaje de similitud.....                          | v     |
| Recibo digital turnitin.....                                      | ix    |
| Declaración Jurada de Originalidad .....                          | x     |
| Índice de Tablas.....   | xvi   |
| Índice de Figuras .....   | xviii |
| Resumen .....   | xix   |
| Abstract.....   | xx    |
| Introducción.....   | 1     |
| Capítulo I. Diseño Teórico .....                                  | 7     |
| 1.1. Antecedentes de la Investigación.....                        | 7     |
| 1.1.1. Internacional.....   | 7     |
| 1.1.2. Nacional .....   | 9     |
| 1.1.3. Local.....   | 11    |
| 1.2. Base Teórica.....  | 11    |
| 1.2.1. Comunicación integrada de Marketing.....                   | 11    |
| 1.2.2. Dimensiones de la comunicación integrada de Marketing..... | 16    |
| 1.2.2. Posicionamiento .....                                      | 17    |
| 1.2.3. Dimensiones del posicionamiento.....                       | 18    |
| 1.2.4. Ecuaciones Estructurales.....                              | 19    |

|  |    |
|--|----|
| 1.3. Definiciones Conceptuales.....  | 20 |
| 1.3.1. Comunicación integrada de marketing.....  | 20 |
| 1.3.2. Posicionamiento .....   | 20 |
| 1.3.3. Mix de comunicación integrada de marketing .....  | 20 |
| 1.3.4. Perfiles sociodemográficos de los clientes.....   | 20 |
| 1.3.5. Marca.....  | 21 |
| 1.4. Operacionalización de Variables .....   | 21 |
| 1.5. Hipótesis .....   | 23 |
| Capítulo II. Métodos y Materiales.....   | 24 |
| 2.1 Tipo de Investigación.....   | 24 |
| 2.2 Método de Investigación .....  | 25 |
| 2.3 Diseño de Contrastación.....   | 25 |
| 2.4 Población, Muestra y Muestreo.....   | 27 |
| 2.5 Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos .....   | 28 |
| 2.6 Procesamiento y Análisis de Datos .....  | 29 |
| Capítulo III. Resultados.....  | 32 |
| 3.1. Relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la<br>empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. .... | 32 |
| 3.2. Nivel de comunicación integrada de marketing y las dimensiones de la empresa<br>Omarza S.A.C, Chiclayo, 2020.....       | 39 |
| 3.3. Nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo<br>2020.....                            | 40 |

|   |    |
|---|----|
| 3.4. Relación de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. .... | 41 |
| 3.5. Relación de las dimensiones del posicionamiento y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 .....   | 44 |
| Capítulo IV. Discusión.....   | 50 |
| Conclusiones.....   | 55 |
| Recomendaciones .....   | 57 |
| Referencias Bibliográficas.....   | 59 |
| Anexos.....   | 68 |
| Anexo 01. Encuesta .....  | 68 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables.....   | 12 |
| Tabla 2 Experto de validadores.....  | 17 |
| Tabla 3 Prueba estadística Rho de Spearman.....  | 18 |
| Tabla 4 Análisis de frecuencias de las variables comunicación integrada de marketing y posicionamiento.....      | 20 |
| Tabla 5 Prueba estadística Rho de Spearman.....  | 21 |
| Tabla 6 Varianza total explicada.....  | 22 |
| Tabla 7 Análisis de frecuencia por dimensiones de comunicación integrada de marketing                            | 23 |
| Tabla 8 Análisis de frecuencia por dimensiones de posicionamiento.....   | 24 |
| Tabla 9 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión publicidad y el posicionamiento .....                 | 36 |
| Tabla 10 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento .....       | 37 |
| Tabla 11 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión redes sociales y el posicionamiento.....             | 38 |
| Tabla 12 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión marketing directo y el posicionamiento.....          | 39 |
| Tabla 13 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión ventas personales y el posicionamiento.....          | 40 |
| Tabla 14 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión atributo y comunicación integrada de marketing.....  | 41 |
| Tabla 15 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión beneficio y comunicación integrada de marketing..... | 42 |



|   |    |
|---|----|
| Tabla 16 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión categoría y comunicación integrada de marketing.....  | 43 |
| Tabla 17 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión competidor y comunicación integrada de marketing..... | 44 |
| Tabla 18 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión uso y comunicación integrada de marketing.....        | 45 |
| Tabla 19 Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión categoría y comunicación integrada de marketing.....  | 46 |

## Índice de Figuras

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Figura 1 | Diseño de investigación de ecuaciones estructurales.....  | 22 |
| Figura 2 | Análisis de frecuencias de las variables comunicación integrada de marketing y<br>posicionamiento.....      | 24 |
| Figura 3 | Gráfico de sedimentación del modelo de ecuaciones estructurales.....  | 26 |
| Figura 4 | Gráfico de factor en espacio de factores rotados de la variable comunicación<br>integrada de marketing..... | 28 |
| Figura 5 | Gráfico de factor en espacio de factores rotados de la variable<br>posicionamiento.....                     | 30 |
| Figura 6 | Análisis de frecuencia por dimensiones.....   | 32 |

## Resumen

El objetivo planteado se parte de analizar la relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. La metodología es cuantitativa, de tipo descriptivo, correlacional-explicativo, dado que lo que se busca es analizar la relación existente entre las variables bajo estudio. El diseño es no experimental y considerando los datos de corte transversal. Los resultados evidencian que del análisis exploratorio y confirmatorio la comunicación integrada de marketing es explicado por cinco factores y el posicionamiento por seis factores. En el modelo de inferencia de ecuaciones estructurales se alcanza que los valores de índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice corregido de la bondad de ajuste (AGFI) son 0.95 y 0.94, así mismo la raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA) es de 0.000, lo cual es un valor menor a 0.08, siendo este un parámetro aceptable. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

**Palabras clave:** Comunicación integrada de marketing, Posicionamiento, Relación.

### **Abstract**

The objective is to analyze the relationship between integrated marketing communication and positioning of the company Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. The methodology is quantitative, descriptive, correlational-explanatory, since the aim is to analyze the relationship between the variables under study. The design is non-experimental and considers cross-sectional data. The results show that from the exploratory and confirmatory analysis, integrated marketing communication is explained by five factors and positioning by six factors. In the structural equation inference model, the goodness of fit index (GFI) and the adjusted goodness of fit index (AGFI) values are 0.95 and 0.94, and the root mean squared residual of approximation (RMSEA) is 0.000, which is a value lower than 0.08, being an acceptable parameter. It is concluded that there is a positive and significant relationship between integrated marketing communication and positioning of the company Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

Key words: Integrated marketing communication, Psitioning, Relationship.

## **Introducción**

El cambio del trabajo humano hacia la automatización y la inteligencia artificial ha ocasionado un cambio en las estrategias de marketing de los vendedores por la preocupación en el futuro cercano, dado que el empleo estacionario perderá su vigencia en los tradicionales canales de venta, por lo cual el aspecto tecnológico es el que desaparecerá el empleo en un 47% en los próximos 15 o 20 años; de ahí que la evolución exponencial de la digitalización del entorno laboral producirá un cambio en los diversos sectores organizacionales y la fuerza de ventas (Oppenheimer, 2019).

En dicho contexto las tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado un impacto significativo en el notable uso para las fuerzas de ventas que han conllevado al uso intensivo de las aplicaciones como Zoom, WhatsApp, Facebook, TikTok, entre otros canales virtuales para acomodarse a los requerimientos y nuevas preferencias de los demandantes que ha conllevado a un esquema de adaptación de los nuevos consumidores (Zheng, 2022).

Deloitte (2021) señala que luego de la crisis sanitaria se ha profundizado la conexión en las innovaciones digitales con la participación del cliente que permita reimaginar las organizaciones donde las experiencias virtuales han mostrado una tendencia creciente de tal forma que compense a las interacciones con las personas con el aspecto tecnológico.

De ahí que la primera variable de la investigación se enfoca a la comunicación de la marca donde las organizaciones abordan el público objetivo mediante la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal; así como las redes sociales (Canga et.al., 2021).

La comunicación integrada de marketing hace referencia a maximizar la rentabilidad e incrementar las ventas mediante el uso de múltiples canales que involucra la coherencia,

consistencia, continuidad y complementariedad que involucra a la revolución de las redes sociales como aquel medio multidireccional (González, 2021).

De igual forma, el posicionamiento de la organización es uno de los puntos claves a considerar para saber si los clientes tienen una marca, producto o servicio representativo. A pesar, que la gran mayoría confía en el marketing integrado para fundar y conservar el liderazgo, lograr posicionarse con los demandantes, conocer e identificar las necesidades de acuerdo con los aspectos claves correspondientes y asegurar lo que se debe comunicar.

En los Estados Unidos, los vendedores ofrecen productos a clientes específicos en función a sus necesidades, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente elaborados, según su artículo reciente. De esta forma, se determina la manera clara de transmitir los atributos (Leigh y Blakely, 2016).

En el Perú existe “Taxi beat y tuvo dos lanzamientos, con lo que buscará mejorar el posicionamiento de la marca y su estrategia en el mercado” (El Comercio, 2016, p.12). Ese es considerado una organización de taxis de la plataforma que no solo quiere liderar el mercado a través de nuevas estrategias, sino también han diseñado nuevas aplicaciones para el mercado de servicios de taxis, donde las empresas entregan a los usuarios nuevas experiencias (La República, 2017, p.20).

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un enfoque estratégico que busca integrar todas las herramientas de comunicación de una empresa para lograr una comunicación más efectiva y coherente con el público objetivo. El posicionamiento, por otro lado, se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto en comparación con sus competidores en el mercado (Ramón y López, 2016).

Para investigar la relación entre la CIM y el posicionamiento, se ha utilizado el modelo de ecuaciones estructurales, que permite analizar la relación entre múltiples variables y cómo influyen entre sí. Los resultados de diversos estudios han demostrado que

existe una relación significativa y positiva entre la CIM y el posicionamiento (Escobar, 2014; Navarro et.al, 2009).

En el modelo de ecuaciones estructurales, se ha observado que la CIM tiene un efecto positivo en el posicionamiento; es decir cuanto mayor sea la comunicación integrada de marketing el posicionamiento se eleva. Lo que indica que la integración de las herramientas de comunicación puede mejorar la percepción de los consumidores sobre una marca o producto en el mercado. Además, se ha encontrado que la CIM también tiene un efecto indirecto a través de otros factores, como la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca (Rodríguez, 2007).

Para Laroussi (2020) en su modelo de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente en la marca McDonald's. El modelo se basó en una revisión de la literatura existente sobre el tema y se utilizó para analizar los datos recopilados de una encuesta realizada a consumidores de una marca de productos de consumo. Los resultados mostraron que existió una relación positiva y significativa entre la coherencia del mensaje y la satisfacción, así como entre la interactividad y la satisfacción, evidenciando un mayor impacto en la satisfacción donde los mensajes son claros y existe una mayor interactividad.

El posicionamiento efectivo trabaja en ejes relevantes en la comunicación efectiva con los clientes sobre los productos y servicios de una empresa y en el trato con la competencia para satisfacer las necesidades de su público objetivo, mediante la presión y respuesta a sus necesidades.

La empresa Omarza S.A.C ha operado su proceso de comunicación a través de los canales de comunicaciones tradicionales; dificultando la gestión de la comunicación de su oferta de servicios de cursos online, que no conseguía impactar sobre los consumidores. Dado la heterogeneidad de los diversos instrumentos de mensajes y campañas publicitarias,

que originaban una saturación publicitaria; siendo cada vez los consumidores más escépticos y exigentes. Ante el desarrollo de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación la empresa Omarza S.A.C enfrentó la problemática de una mayor competitividad en el rubro de enseñanza online, dado la obsolescencia de su forma de comunicar sus servicios. De tal forma que no respondía a la necesidad del nuevo enfoque de CIM; demostrando la ineficacia de sus formas de comunicar sin un valor agregado a través de las redes sociales. Sin este elemento diferenciador se enfrentaba a cada vez una menor notoriedad de la imagen de la marca y su decreciente relación individualizada con sus clientes.

Constatando que la gestión en su forma de comunicar era inadecuada, dado que no tenía en cuenta la planificación, gestión y control al momento de comunicar, sino era una actividad relativamente repetitiva sin respaldo de un plan de comunicaciones y sin objetivos de manera sinérgica que requería alcanzar. Siendo una preocupación cada vez mayor al no tener una estrategia clara de comunicaciones en el mediano y largo plazo impactaría sobre sus indicadores económicos financieros y por ende la ruptura o quiebre total de la empresa.

No obstante, existen pocos estudios que relevan las deficiencias que enfrenta el comunicador hacia el receptor, así como la persuasión que tiene los clientes acerca de la efectividad de la estrategia de comunicación desarticulada como lo realizaba la empresa Omarza S.A.C desde la mirada del marketing. Enfrentando un vacío en el abordaje de la literatura teórica donde los efectos de la comunicación integrada de marketing conlleven a respuestas de tipo cognitivo y afectivo a los clientes, involucrando el aspecto psicológico y emocional, que hoy en día es el haz vital en la forma de comunicar cualquier tipo de servicio bajo una conciencia estratégica del comunicador ante una creciente saturación de publicidad en los consumidores.

De ahí que la utilización de ecuaciones estructurales permitirá analizar la relación entre la CIM y el posicionamiento de manera más precisa y detallada a partir de la percepción



de los consumidores, demostrando que existe una relación positiva y significativa entre estas dos variables. Esto indica que la metodología del análisis factorial confirmatorio a través del modelo estructural busca analizar de qué forma las empresas pueden mejorar su posición en el mercado al implementar estrategias efectivas de CIM que les permitan comunicar de manera coherente y efectiva con su público objetivo; determinando si la CIM contribuye a obtener satisfacción de los clientes, que involucra una variable crucial en el éxito de la empresa (Rather et.al., 2019).

A partir del análisis antes descrito se evidencia que la pregunta de investigación se parte de ¿Cuál es la relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020?

Los objetivos que se plantean son el principal: Analizar la relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 y los objetivos específicos son describir el nivel de la comunicación integrada de marketing y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020; describir el nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020; analizar la relación de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing con el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 y analizar la relación de las dimensiones del posicionamiento con la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

El presente estudio tiene como justificación teórica los aspectos relacionados a los pocos estudios encontrados para analizar la forma de comunicar y el posicionamiento de la marca, dado la confusión del concepto de coordinación de una campaña de comunicación con la CIM a partir de la percepción de los consumidores. De ahí que conocer la influencia de la CIM sobre el posicionamiento utilizando la propuesta metodológica de ecuaciones estructurales; conlleve a una innovación en la forma de analizar la relación y satisfacer el

vació de la literatura para abordar la problemática bajo estudio, aportando a la ciencia administrativa desde la perspectiva de gestión empresarial.

En el aporte práctico se evidenciará de que forma los clientes de la empresa Omarza S.A.C perciben a la manera tradicional de comunicarse y su efecto dado la obsolescencia de su forma de comunicar sus servicios sin respaldo de una CIM que conllevaría a determinar si ésta contribuiría a mejorar el posicionamiento de la marca y el éxito de la empresa; a través de la calificación en la forma de comunicar los servicios por parte de la empresa sin enfatizar en lo cognitivo y afectivo a los clientes al no haber construido una estrategia de integración de comunicación y observar sobre la percepción del mensaje y requerir el fortalecimiento o cambio en la manera de usar herramientas respaldados en la planificación, gestión y control al momento de comunicar.

En la justificación metodológica desde el enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional busca analizar la relación entre las variables descritas; así como la relación entre las dimensiones que conforman las variables bajo análisis para lo cual se hace uso del análisis confirmatorio del modelo de ecuaciones estructurales antes descrito y usando el instrumento del cuestionario para la recolección de los datos; el mismo que sirve de referencia para futuras investigaciones.

La estructura de la investigación involucra en su desarrollo el abordaje teórico, metodología, resultados, discusión y conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I. Diseño Teórico**

### **1.1. Antecedentes de la Investigación**

#### **1.1.1. Internacional.**

En el ámbito internacional encontramos a Allaico (2022) que consideró como punto principal el construir estrategias para lograr posicionar a la empresa TVSULTANA S.A. en Riobamba. La metodología es de tipo mixto y conlleva a un análisis FODA para identificar la situación actual y diseñar estrategias, con un diseño descriptivo-explicativo. Los resultados evidencian que la variable descrita ha conllevado al posicionamiento de la empresa y logró evidenciar que las estrategias consideran comunicarse interna y externamente para el posicionamiento de la empresa. Concluyó que hay una relación entre las variables señaladas en la empresa TVSUTANA S.A. Este trabajo me sirvió para conocer de que forma diseñaron estrategias para posicionar a la empresa TVSULTANA a través de la cuantificación de las dimensiones de comunicación interna y externa para identificar la relación de las variables de estudio. Sin embargo, si bien se analiza la variable posicionamiento en relación a mi investigación; utilizan otras dimensiones distintas relacionadas a lograr posicionar la empresa.

Vidan (2022) partió del objetivo de diseñar un planteamiento de comunicación para el logro de liderar la marca Formosa Hermosa. La metodología es de tipo mixto y conlleva a un análisis FODA para identificar la situación actual y diseñar estrategias, con un diseño descriptivo-explicativo. Los resultados evidenciaron una relación entre las variables descritas de la marca Formosa Hermosa. Concluyó que existe una relación positiva entre las variables bajo análisis y que conlleva a lograr un posicionamiento clave de la marca. Este trabajo me sirvió para analizar la relación entre diseñar un plan de comunicación y el liderazgo de la marca Formosa Hermosa. Sin embargo, si bien se analiza las variables descritas en relación a mi investigación, se utiliza otras variables y dimensiones para lograr los objetivos.

Taufique et al. (2019) donde plantearon como objetivo de describir los factores que inciden sobre la comprensión de las etiquetas ecológicas. La metodología que abordó fue descriptivo-correlacional que involucra las dimensiones de un aspecto complejo y multifacético para un análisis multidimensional, usando las ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron ocho dimensiones las más significativas son: la orientación ambiental, credibilidad de la calidad ambiental, beneficios privados, confianza de consumidor y capacidad de persuasión, así como la conciencia e implicancia del consumidor. Concluyó que el modelamiento de las ecuaciones estructurales permite abordar los factores que influyen en las características de las etiquetas ecológicas. Este trabajo me sirvió para a través de las ecuaciones estructurales identificar las dimensiones y su relación con las etiquetas ecológicas. Sin embargo, si bien hace uso del modelo de ecuaciones estructurales, en relación a mi investigación considera otras variables y dimensiones con un nuevo método para el análisis de la relación usando las ecuaciones estructurales.

Por su parte Singh y Samuel (2018) partió del objetivo de identificar los factores y la relación entre éstos que permiten contribuir al posicionamiento competitivo en las tiendas minoristas de ropa. La metodología que usaron es a partir de la revisión bibliográfica y la opinión de expertos para identificar aquellos factores relevantes, para lo cual hace uso de modelos estructurales interpretativos, donde consideró los factores clasificados en impulso y poder, que parte de las multiplicaciones de impacto cruzado aplicado al análisis de clasificación. Los resultados fueron la existencia de nueve factores de fortalecimiento, clasificado en cuatro grupos y siendo el entorno minorista, la tecnología de información y comunicación, la adopción de tecnología y la gestión de recursos humanos los factores de mayor importancia. Concluyó que el modelo involucra nueve factores significativos que explican la competitividad en el sector minorista. Este

trabajo sirvió para identificar los factores significativos que se relacionan con el posicionamiento competitivo de las tiendas minoristas de ropa. Sin embargo, en relación a mi investigación se hace uso de otras dimensiones de la variable posicionamiento.

### **1.1.2. Nacional**

Los antecedentes de investigación a nivel nacional se encontraron a Sebastiani (2017) cuyo objetivo fue de identificar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing lograr el liderazgo de Marcimex en Trujillo. La metodología fue cuantitativa y con un diseño descriptivo y usó el instrumento del cuestionario en una escala Likert. Los resultados evidenciaron que se logró identificar un conjunto de diseños de actividades relacionadas al marketing, que logró liderar el mercado por Marcimex a través de los medios televisivos, la radio y los eventos en el punto de venta. Concluyó que a través de la prueba chi cuadrado se obtuvo como resultado que existe importancia del coaching en el desarrollo de habilidades blandas del personal en la empresa Marcimex. Esta investigación sirvió para analizar las estrategias integrada de comunicaciones y el liderazgo de la empresa Marcimex. Sin embargo para mi investigación dichas variables difieren al igual que las dimensiones para lograr los objetivos planteados.

Caicay (2022) planteó como objetivo identificar la relación entre estrategias de comunicación integrada de marketing y el posicionamiento en un determinado centro de estudios. La investigación es cuantitativa, de tipo básica, correlacional y con un diseño no experimental. Los resultados mostraron un coeficiente de relación descrito que asciende a 0.56. Concluyó que existe una relación positiva y significativa entre las variables antes mencionadas. Esta investigación sirvió para identificar la relación entre las variables de CIM y posicionamiento. Las mismas que en mi investigación son usadas y se infiere una relación con el antecedente antes descrito.

Chedraui (2017) en su artículo señaló que Nirsa ha sabido diferenciarse y liderar con su estrategia de diferenciación de producto 'fácil de abrir'. Logrando un posicionamiento claro y definitivo que ha creado una ventaja competitiva y ha facilitado mucho la transición a otros segmentos. La percepción que tuvo un cliente de una determinada marca se parte de un conjunto de características relevantes donde los años de experiencia, la relación del entorno, el requerimiento de comunicación; así como la necesidad de originar características del mercado meta, son la clave de aquellos clientes que se asocian, describen y determinan su posición deseada y en última instancia las acciones deben tomar para alcanzar esa marcación. Esta investigación sirvió para analizar la variable posicionamiento en Nirsa y describir su nivel de posicionamiento. La misma variable es utilizada en mi investigación, pero con diferentes dimensiones para el segmento de cursos de capacitación.

Ortiz (2017) en la investigación realizada planteó el objetivo de señalar de qué forma inciden las estrategias de producción, mercadeo y ventas de COTURNIX, Ciudad de Riobamba. La metodología abordó un estudio deductivo, diseño descriptivo; con una población y muestra de 42 personas a quienes se realizaron encuestas. La investigación mostró que, a pesar de dos años de presencia en el mercado, las estrategias de producción, marketing y ventas se ejecutan empíricamente por la falta de conocimiento entre los nuevos empleados de la empresa y su necesidad de promoción. Donde concluyó que no se podían cumplir los requisitos establecidos. Esta investigación sirvió para analizar de qué forma las variables de producción, mercadeo y ventas son utilizadas en la empresa COTURNIX y en relación a mi investigación utilizamos otras variables que difieren de las utilizadas en la presente investigación.

### **1.1.3. Local**

En el análisis y búsqueda realizadas en las diversas bases de datos a nivel local no se encontraron investigaciones relacionadas al tema de investigación.

## **1.2. Base Teórica**

### **1.2.1. Comunicación integrada de Marketing**

Ramón y López (2016) definen las comunicaciones de marketing integradas como aquellas que requieren el conocimiento del bloque de contactos donde cada persona como demandante genera un mensaje adecuado para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Para Kotler y Armstrong (2012) la variable antes descrita lo consideran como aquel conjunto de canales o formas de comunicarse para lograr óptimos mensajes de manera que comprenda el mercado, la razón de ser de un producto o servicio, así como los atributos para lograr ser adquirido.

Para Ferrel y Hartline (2011) afirman que lograr incrustarse en la mente de los consumidores requieren cada vez un mensaje más innovador y claro, que conlleva a lograr a través diversos canales persuadir al mercado meta a consumir el producto o servicio y por ende ganar un espacio en la psicología del consumidor.

Los teóricos creen que las comunicaciones integradas de marketing consisten en usar canales (redes sociales, correos electrónicos, banners, video digital, etc.) que permitan a los clientes transmitir mensajes precisos sobre la organización y su marca.

Finalmente, Estrella y Segovia (2016) lo comprenden a partir de las variables que a continuación se mencionan como:

- **Publicidad:** Se parte de comprenderla como todas las comunicaciones no personales y pagas para innovar y promover las ideas, productos o servicios de un negocio

identificado, de tal forma que se posiciona en la psicología del demandante a fin de conllevar a lograr un mercado objetivo.

- **Relaciones Públicas:** Aquellas acciones donde se realiza una relación clave con diversos actores de tal forma que logren un posicionamiento de la imagen de una organización a fin de lograr altos niveles de rentabilidad para lo cual se necesita de un buen diseño de relaciones.
- **Venta Personal:** La fuerza de ventas donde es considerado la pieza clave para lograr concretar una compra, comprendiendo la imagen presencial o virtual de la empresa para lograr una influencia clara para la relación con el mercado objetivo, de tal forma que la personalización de la venta se ha vuelto una innovación clave en el desarrollo de un ejercicio personal en ventas.
- **Marketing directo:** Aquellas nervaduras o terminales nerviosas directas con el consumidor, que son relativamente cuidadosas en la respuesta ágil y seria de tal forma que se logre un involucramiento directo con el cliente.
- **Marketing Promocional:** El aspecto de innovación en ventas. Considerando una serie de medidas o atributos para atraer al mercado meta de tal forma que conlleve de cierto modo a lograr ingresar a las mentes del consumidor donde las promociones lo atraen al consumo de productos o servicios en un contexto de real hipercompetencia.

El paso a una combinación más novedosa de medios y métodos de comunicación es un dolor de cabeza para los especialistas en marketing. En la actualidad los consumidores son producto de una hipercompetencia con mensajes promocionales de diversas fuentes. Sin embargo, no diferenciamos entre fuentes de noticias de la misma manera que lo hacen los especialistas en marketing. Los trabajos de publicidad de diferentes formas y organizaciones publicitarios se convierten en parte de un solo mensaje



sobre una empresa en la mente de los consumidores. Los mensajes contradictorios de estas diferentes fuentes pueden alterar la imagen de la empresa, el posicionamiento de la marca y las relaciones con los clientes. Las empresas a menudo no logran integrar sus diversos canales de comunicación, lo que da como resultado un revoltijo de comunicaciones orientadas al consumidor. Los anuncios en los medios masivos dicen una cosa, pero los anuncios en la tienda envían otra señal, los materiales de venta de la empresa dicen otra, y lo que se publica en el sitio web, correo electrónico, página de Facebook o YouTube, el video dice una cosa completamente diferente (Estrella y Segovia, 2016).

El problema es que estas comunicaciones a menudo se originan en varias fuentes dentro de la organización. Los departamentos de publicidad o agencias de publicidad externas planifican y entregan mensajes publicitarios. Los gerentes de ventas establecen las metas altas de ventas donde se necesita de una constante pelea de hipercompetencia pero con una mirada estratégica que conlleva de cierta manera a repensar la forma en que los profesionales hoy en día utilizan las estrategias para comunicar y vender; de ahí que los nichos de clientes son los más buscados hoy en día por las organizaciones que son capaces de atender en pequeñas demandas pero efectividad en la venta (Estrella y Segovia, 2016).

Las comunicaciones de marketing integradas deben pasar por un punto de análisis de aquellos clientes reales y potenciales que transmiten un mensaje óptimo para lograr una venta; de ahí que el arte del diseño de mensajes se ha vuelto un estruendo en el marketing para el posicionamiento de relaciones sólidas entre empresa y cliente con un mensaje en medios digitales y de publicidad que logre ser el rostro de la organización. De tal forma que se proyecta una imagen de futuro hacia los clientes en el logro de persuadir a los sentimientos del cliente y con cuidado ir satisfaciendo los deseos o impulsos de los

clientes, de tal forma que el mensaje escale en la mente del consumidor y pueda concretarse en la venta; para lo cual se hace uso de las herramientas del marketing que permita ir más allá de solo vender el producto sino los beneficios que permita inducir en el aspecto psicológico a la real satisfacción del cliente y por ende el logro de óptimos resultados en las ganancias de las organizaciones; de ahí que las áreas de marketing miden su desempeño en función al logro de metas de ventas, de tal forma que se logre cuantificar que por cada inversión se logre una rentabilidad que permita no solo recuperar la inversión, sino la sostenibilidad de la empresa a fin de conllevar a un exitoso negocio.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que los especialistas en marketing necesitan identificar a su público objetivo, establecer objetivos de comunicación, diseñar sus mensajes, elegir métodos de difusión, elegir fuentes para sus mensajes y recopilar comentarios.

- *Identificación del público meta:* La audiencia consiste en compradores potenciales actuales que toman o influyen en las decisiones de compra. El público objetivo influye mucho en las decisiones sobre qué, cómo, cuándo, dónde y por quién lo dice un comunicador.
- *Determinación de los objetivos de la comunicación:* Los comunicadores de marketing necesitan saber dónde está su público objetivo y adónde deben llegar.
- *Diseño de un mensaje:* Los comunicadores se dedican a elaborar mensajes efectivos. Lo ideal es que su mensaje llame la atención, despierte el interés, despierte el deseo y provoque la acción.
- *Selección de los medios de difusión:* Los comunicadores se dedican a elaborar mensajes efectivos. Para lo cual lo atractivo del mensaje es la forma innovadora de llegar al aspecto psicológico del consumidor que permita un interés en el deseo de consumir y concretarlo de tal forma que la manera de transmitir el mensaje se

vuelve un pilar clave en la cadena de valor del marketing, donde se despierta la adecuada acción de vender al público objetivo.

- *Canales Personales:* En un entorno globalizado los canales son cada vez de mayor exigencia al punto de usar los medios digitales como un medio para lograr ventas personalizadas, la invención del factor tecnología ha conllevado a lograr un real contacto pero sin tocar, la economía de la digitalización ha superado en ventas a la tradicional, de ahí que los medios de mayor uso son los personales en los diferentes rubros económicos dado la exigencia de un consumidor mucho más informado y con mayores medios disponibles a fin de lograr liderazgo en el mercado y ventas.
- *Canales No Personales:* Son un medio de enviar mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Esto incluye medios, escenarios y eventos importantes. Aquellos medios hoy en día desfasados que eran los principales canales de comunicación han pasado a un salto en la innovación tecnológica donde aquellos aspectos tecnológicos son relevantes hoy en día en la hipercompetencia y la abundancia de información que conlleva a manejar una real y exigente forma de consumir, siendo aquellos canales cada vez de mayor uso.
- *Obtención de retroalimentación:* Los comunicadores necesitan examinar el impacto de sus mensajes en su público objetivo. Esto incluye preguntar a los miembros de la audiencia objetivo si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo han visto, qué aspectos recuerdan, cómo les hizo sentir el mensaje y qué les hizo sentir. Las actitudes pasadas y pasadas estaban relacionadas con productos y empresas. Los comunicadores también necesitan medir el comportamiento generado por aquellos consumidores, de tal forma que cuantifique lo que realmente se necesita.

- *Selección de la fuente del mensaje:* El efecto de un mensaje se parte del monto en ventas para lograr percibir al comunicador como el desarrollo efectivo en la transmisión de un mensaje innovador y atractivo para lo cual la fuente deberá ser clara y precisa que cumpla con los estándares adecuados.

### **1.2.2. Dimensiones de la comunicación integrada de Marketing**

Kotler y Armstrong (2012) aborda las dimensiones que a continuación se plasman.

- *Publicidad:* Comunicaciones que transmiten mensajes claros y precisos para lograr disrumpir en la psicología del consumidor a partir de canales tradicionales que hoy en día han sido cada vez reemplazadas por los digitales en una economía cada vez de mayor uso del marketing a fin de posicionarse en la mente del demandante y lograr ofrecer productos que satisfagan su necesidad.
- *Promoción de ventas:* la manera de cómo hacer introducir al mercado una marca parte de justamente que tanta difusión o conocimiento tiene el mercado de la misma, para ello se despliegan una serie de acciones que permita introducir al mercado un escenario de real conciencia de la forma de promocionar ventas.
- *Relaciones Públicas:* La forma de relacionarse o trasmitir el mensaje con actores claves que unan sobre el interés público e implementa planes de acción para lograr la comprensión y aceptación del público permita irrumpir en las actitudes y forma de pensar del consumidor.
- *Marketing Directo:* La conexión directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados proporciona retroalimentación inmediata y relaciones a largo plazo con los clientes.
- *Ventas personales:* Un proceso personal o no personal mediante el cual el vendedor identifica, activa y satisface las necesidades del comprador para beneficio mutuo y continuo.

### 1.2.2. Posicionamiento

Espinoza (2017) cree que conllevar a posicionarse en la psicología del consumidor parte de un claro constructo de ser diferente y para ello se requiere construir un óptimo y adecuado manejo de aquella estrategia comercial que permita incrustarse en un atributo de real magnitud para los consumidores; de ahí que en términos comerciales se ha logrado pulir diversas herramientas y diseños que conlleve al liderazgo en diversos aspectos a fin de lograr la meta de la calidad comercial y del producto con el cual se transmite el mensaje.

Espinoza (2017) lo percibe como aquellas características, beneficios, calidad o precio, competidores, aplicaciones o usos, categorías de productos, orientados a lograr el objetivo de la empresa de establecer su marca en la mente de los consumidores.

Según Urbina (2021) considera que para el posicionamiento se debe explicar lo siguiente:

- *Relevante*: El beneficio prometido por la marca es importante para el público objetivo y la importancia de satisfacer las necesidades reales del cliente.
- *Único*: Forma de diferenciarse frente a los demás en el posicionamiento de orientarse hacia un segmento de mercado capaz de producir nuevos mercados.
- *Creíble*: Es imperativo que el posicionamiento de su marca sea creíble.
- *Compromiso*: El real compromiso de los colaboradores con la marca es un eje fundamental en una organización; de ahí que conocer la misión de la empresa se convierte en un eslabón capaz de posicionar a la empresa en un mercado global de mayor competitividad y la requerida productividad para empezar a plantear las actividades necesarias que conlleven a un mercado de posicionar una marca.

- **Coherencia:** El mensaje que se trasmite debe ser coherente en el proceso cíclico y continuo de un marketing que permita comprender lo que se desea transmitir a través del beneficio de los productos o servicios.
- **Creatividad:** En el proceso actual de consumidores y mercados en constante cambio, la introducción de un elemento creativo en el liderazgo de la marca o un aspecto cada vez más innovador.

### **1.2.3. Dimensiones del posicionamiento**

Espinoza (2015), precisa las siguientes:

- *Atributo:* Aquel aspecto diferenciador o con valor agregado que se convierta en el potencial atributo para un posicionamiento en la mente del consumidor que conlleve a un real paradigma de conocer al producto o servicio por ser propio y cautivo.

- *Beneficio:* Los productos o servicios se posicionan en función de los beneficios que brindan.

- *Calidad o precio:* El aspecto clave del costo- atributo conlleva a mirar si es realmente rentable la comercialización de un determinado producto o servicio a fin de lograr ser la base de un precio marginal óptimo que cubra aquellos costos y una ganancia para ser rentable, de lo contrario no generaría un producto realmente comercial que merma cada vez menores ganancias.

- *Competidor:* Compare los beneficios y características adecuadas con las marcas de nuestros competidores directos, de los cuales deberíamos diferenciarnos. Afirmamos ser mejores que nuestros competidores en algunos aspectos.

- *Uso o aplicación:* Tanto la forma de uso o para que sirve el producto o servicio, se vuelve real para aquellas especificaciones que incentiven su consumo y puedan concretarse en los líderes del mercado.

- *Categoría de producto:* En la manera del camino hacia la consolidación se transmite una serie de procesos donde el producto se categoriza por las características que presenta tanto en el aspecto interno y externo que logre una adecuada caracterización que lo conlleve a mirar desde la perspectiva global en un mundo de mayor competencia que el producto tiene sustitutos o complementos que dependen de él y también de diferentes competidores potenciales que reducen su cuota de mercado, de esta forma lograr un posicionamiento por los especialistas es contener productos bien categorizados.

#### **1.2.4. Ecuaciones Estructurales**

La teoría de ecuaciones estructurales (SEM) es una herramienta estadística que permite analizar la relación entre múltiples variables y cómo influyen entre sí. Esta teoría se basa en la idea de que las relaciones entre las variables pueden ser modeladas mediante un conjunto de ecuaciones estructurales que representan las relaciones causales entre ellas. (Escobedo et.al, 2016).

El modelo SEM consta de dos componentes principales: el modelo de medición y el modelo estructural. El modelo de medición se refiere a la forma en que se miden las variables en el estudio, mientras que el modelo estructural describe las relaciones causales entre las variables.

En el modelo de medición, las variables se miden a través de indicadores observables, que pueden ser medidas directas o medidas latentes. Las medidas directas son aquellas que se obtienen directamente a partir de una pregunta o una observación, mientras que las medidas latentes son aquellas que se derivan de una combinación de medidas directas. (Byrne, 2016).

En el modelo estructural, se representan las relaciones causales entre las variables mediante ecuaciones estructurales. Estas ecuaciones indican la dirección y la fuerza de

las relaciones entre las variables, y permiten analizar cómo una variable afecta a otra a través de un conjunto de coeficientes de regresión. (MacKenzie et.al, 2011).

El análisis de ecuaciones estructurales permite no solo evaluar las relaciones causales entre las variables, sino también evaluar la validez y confiabilidad de los indicadores utilizados para medir las variables. Además, el análisis SEM puede utilizarse para realizar análisis de caminos múltiples, que permiten analizar la influencia de múltiples variables en una variable de interés. (Bollen, 2014).

### **1.3. Definiciones Conceptuales**

#### **1.3.1. Comunicación integrada de marketing**

Para Kotler y Armstrong (2012) la variable antes descrita lo considera como aquel conjunto de canales o formas de comunicarse para lograr óptimos mensajes de manera que comprenda el mercado la razón de ser de un producto o servicio, así como los atributos para lograr ser adquirido.

#### **1.3.2. Posicionamiento**

Según Espinoza (2017), el posicionamiento otorga a una empresa una imagen única en la mente de los consumidores y la distingue de sus competidores.

#### **1.3.3. Mix de comunicación integrada de marketing**

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que la combinación de promociones que se define como el conjunto de herramientas para que los especialistas en marketing se comuniquen con los clientes y otros socios para entregar mensajes claros y convincentes.

#### **1.3.4. Perfiles sociodemográficos de los clientes**

Esta métrica muestra el perfil de los clientes que se describen a sí mismos como consumidores de la marca en comparación con el promedio del mercado del segmento, y



cómo la marca se compara con variables sociodemográficas como género, edad, clase social y geografía (Espinoza, 2015).

### **1.3.5. Marca**

Nos dice cuánto sabe el mercado sobre nuestra marca, lo que se traduce que tanto el mercado responde a demandar nuestra marca a partir de las estrategias de diseño que permitan involucrarse en la psicología del consumidor y permitan llevar a cabo un valor alto en el mercado de la marca (Espinoza, 2015).

## **1.4. Operacionalización de Variables**

El aspecto característico de las variables se detalla en los aspectos siguientes:

### **A. Gestión administrativa**

#### **• Comunicación integrada de marketing**

Kotler y Armstrong (2012) definen que sirven para ayudar a las empresas a integrar y coordinar cuidadosamente múltiples canales de comunicación para entregar mensajes claros, consistentes y convincentes sobre la empresa y su marca.

#### **• Definición operacional:**

La variable de comunicación integrada de marketing se operacionaliza a través de las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, redes sociales, marketing directo y ventas personales.

### **B. Posicionamiento**

#### **• Definición conceptual:**

Espinoza (2017) lo percibe como aquellas características, beneficios, calidad o precio, competidores, aplicaciones o usos, categorías de productos, orientados a lograr el objetivo de la empresa de establecer su marca en la mente de los consumidores.

#### **• Definición operacional:**

La variable posicionamiento se operacionaliza a través de las dimensiones de atributo, beneficios, calidad, competidor, uso y categoría de producto.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

| Variables   | Dimensiones           | Indicadores                           | Técnica  | Instrumento    |
|---|-----------------------|---------------------------------------|----------|----------------|
| Variable 1:<br><b>Comunicación Integrada de Marketing</b> | Publicidad            | - Canal Publicitario                  | Encuesta | - Cuestionario |
|   |                       | - Mensaje Publicitario                |          |                |
|   | Promoción de ventas   | - Descuentos                          |          |                |
|   |                       | - Sorteos                             |          |                |
|   | Redes sociales        | - Facebook                            |          |                |
|   |                       | - Instagram                           |          |                |
|   |                       | - Página web                          |          |                |
|   | Marketing Directo     | - Comunicación                        |          |                |
|   |                       | - Mecanismos para respuesta inmediata |          |                |
|   | Ventas Personales     | - Atención                            |          |                |
|   |                       | - Tiempo de atención                  |          |                |
| Variable 2:<br><b>Posicionamiento</b>                     | Atributo              | - Marca                               | Encuesta | - Cuestionario |
|   |                       | - Diseño                              |          |                |
|   | Beneficio             | - Utilidad                            |          |                |
|   |                       | - Tecnología                          |          |                |
|   | Calidad               | - Satisfacción del cliente            |          |                |
|   |                       | - Innovación                          |          |                |
|   | Competidor            | - Eficiencia                          |          |                |
|   |                       | - Funcionamiento                      |          |                |
|   | Uso                   | - Accesibilidad                       |          |                |
|   |                       | - Nuevo                               |          |                |
|   | Categoría de Producto | - Nuevo                               |          |                |

---

**Nota.** Elaboración Propia

### **1.5.Hipótesis**

#### **Hipótesis general:**

La relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 es positiva y significativa.

#### **Hipótesis específicas:**

El nivel de la comunicación integrada de marketing y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 es alto.

El nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 es alto.

Existe relación positiva y significativa de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing con el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

Existe relación positiva y significativa de las dimensiones del posicionamiento con la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

## **Capítulo II. Métodos y Materiales**

### **2.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación considera el enfoque frecuente del paradigma cuantitativo.

Siendo de tipo descriptiva, correlacional-explicativa, dado que lo que se busca es analizar la relación existente entre las variables de análisis.

De esta forma Hernández et al. (2010) afirman que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio y para ello se usa el enfoque de investigación cuantitativa donde el análisis estadístico y otros métodos de recolección de datos que se basan en la recopilación de datos numéricos y el análisis de las relaciones entre ellos.

Las principales características del método de investigación cuantitativa incluyen la objetividad, la precisión, la generalización y la replicabilidad. Los datos recopilados mediante este método son medidos de manera precisa y objetiva, lo que permite obtener resultados que son confiables y generalizables a poblaciones más amplias (Hernández et al, 2010).

Bernal (2010) consolida en el aspecto descriptivo y correlacional, que aquellos eventos propios de la investigación, así como de la forma de comprender los sucesos son los descriptivos y lo correlacional conlleva a mirar la influencia de ambas variables entre sí y ser aquel diferenciador en la forma de relación de ambas.

Por su parte Bernal (2010) señala que el tipo de investigación a la que se refiere es descriptiva y relacional. Ser descriptivo con el fin de abordar aspectos distintivos, distintivos y específicos del tema de investigación.

El diseño es no experimental y considerando los datos es de corte transversal considerando un solo momento del tiempo.

## 2.2 Método de Investigación

- **Investigativo-Sintético:** Considerar analizar los resultados de un marco teórico de trabajo, resultado de la derivación del conjunto de datos empíricos que constituyen el estudio, y sacar conclusiones para posteriores contrastes (Hernández et.al, 2010).
- **Etnográfico:** Los fenómenos en estudio se estudian directamente en el campo y la investigación es holística, logrando una fusión de perspectivas tanto internas (partes interesadas) como externas (investigador) (Hernández et.al, 2010).
- **Inductivo-Deductivo:** Se utiliza con el propósito de sacar conclusiones de conocimiento general basadas en casos individuales (Hernández et.al, 2010).

## 2.3 Diseño de Contrastación

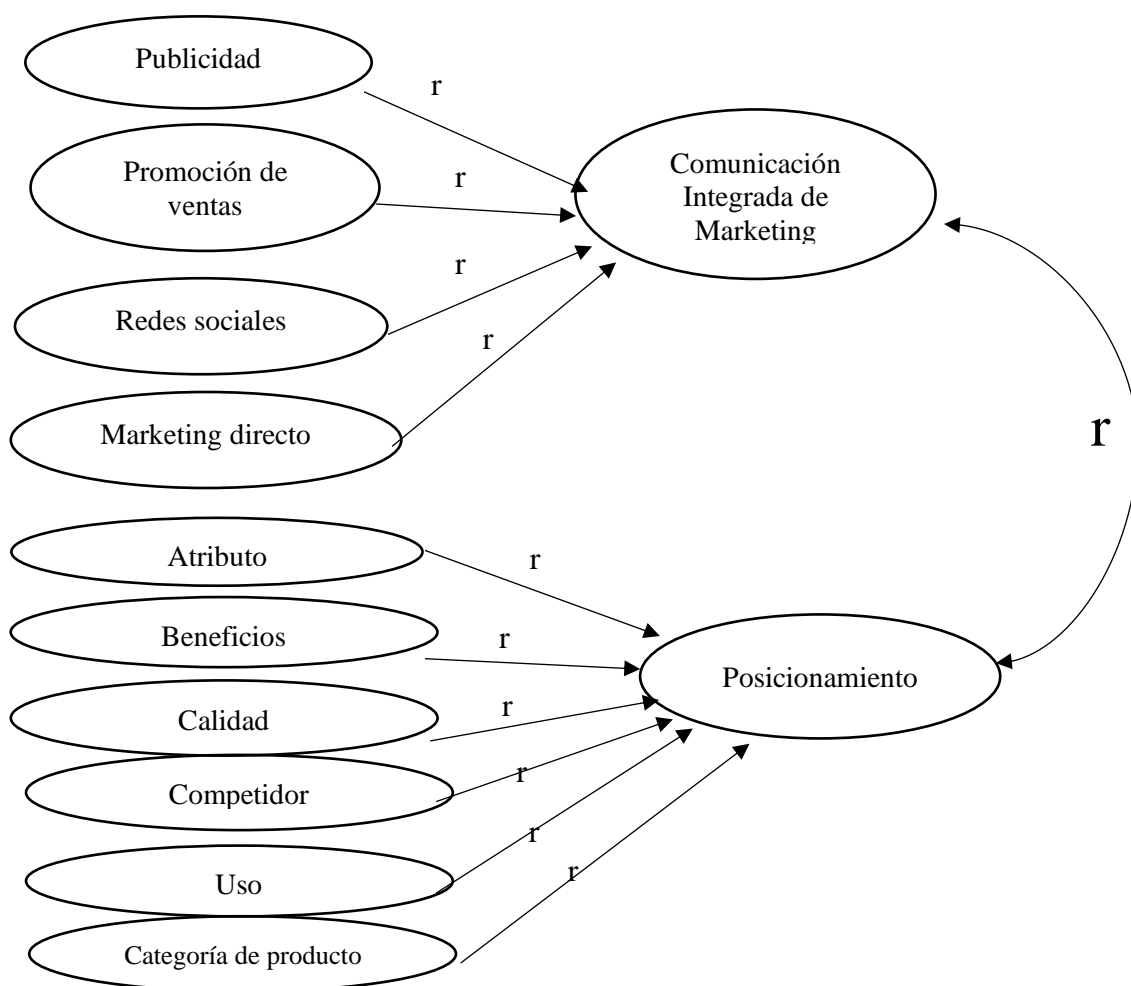
Los datos se procesarán en el software SPSS, los cuales se someten a las pruebas de hipótesis, los mismos que permiten inferir las conclusiones a partir de los resultados logrados. Con los datos se someterán a ecuación estructurales con AMOS para analizar la relación de las variables CIM y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C; y poder probar la hipótesis relevante sostenido en el modelo teórico de múltiples relaciones de dependencia de la empresa.

La contrastación de la hipótesis considerando que es un análisis correlacional se sustentara a partir de la correlación de Rho de Spearman considerando que mide la relación entre dos variables ordinales politómicas que conlleva a evidenciar la contrastación de la hipótesis y además de identificar el tamaño del efecto donde en la correlación se obtiene a partir de la muestra aplicada al cuestionario (Ledesma et.al, 2008).

Los resultados de las hipótesis planteadas evidencian que tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas evidencian la relación entre las variables y la dimensión

con las variables; las que son rechazadas dado que el  $\text{Sig} < 0.05$ ; siendo las hipótesis que se acepta la hipótesis nula correspondiente a la relación de la dimensión beneficio y comunicación integrada de marketing y la dimensión publicidad con posicionamiento, donde no existe relación.

Por otro lado, de acuerdo a Escobedo et.al (2016) considera que para identificar las relaciones causales entre las variables y la validez de con sus dimensiones se hace del complemento del software estadístico para procesamiento de datos obtenidos de la encuesta que corresponde al SPSS y así como el complemento AMOS para lograr estructurar el modelo e identificar el análisis causal de las variables bajo análisis. En lo descrito se comprende la forma de esquematizar la bidireccionalidad entre las variables que se representan como se observa a continuación que es el objeto de estudio.

**Figura 1***Diseño de investigación de ecuaciones estructurales*

## 2.4 Población, Muestra y Muestreo

**Población:** La población equivale a 70 clientes de la empresa Omarza S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, 2020.

**Muestra:** La muestra es igual a la población e involucra a la totalidad de clientes que asciende a 70, siendo la población pequeña por ende se considera que el aspecto característico de la muestra equivale al que haya sido cliente de la empresa Omarza S.A.C tanto en hombres y mujeres.

**Criterios de inclusión:** Clientes hombres y mujeres de 18 a más años de edad que hayan usado el servicio de la empresa Omarza S.A.C tanto en hombres y mujeres.

Criterios de exclusión: Clientes hombres y mujeres de 18 a más años de edad que hayan usado el servicio de la empresa Omarza S.A.C tanto en hombres y mujeres.

**Muestreo:** La muestra considerada se ha obtenida realizando un muestreo probabilístico simple y conlleva a 70 clientes de la empresa Omarza S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, 2020, para lograr inferir los objetivos de la investigación.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 p q} = \frac{(1.96)^2 (70) (0.5) (0.5)}{0.01^2 (70-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 70$$

Z= nivel de confianza

p=porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N= tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e= error de estimación máximo estimado

n= tamaño de la muestra

#### Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 70 con una p de 0.5

| Nivel de Confianza | d [error máximo de estimación] |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------------|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                    | 10.0%                          | 9.0% | 8.0% | 7.0% | 6.0% | 5.0% | 4.0% | 3.0% | 2.0% | 1.0% |
| 90%                | 34                             | 38   | 42   | 46   | 51   | 56   | 60   | 64   | 67   | 69   |
| 95%                | 40                             | 44   | 48   | 52   | 55   | 59   | 63   | 66   | 68   | 69   |
| 97%                | 44                             | 47   | 51   | 54   | 58   | 61   | 64   | 66   | 68   | 70   |
| 99%                | 49                             | 52   | 55   | 58   | 61   | 63   | 66   | 67   | 69   | 70   |

## 2.5 Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos

La investigación ha utilizado los instrumentos de observación, análisis de documentos y la encuesta para el procesamiento de información.

- **Observación:** Permite la observación de problemas bajo análisis.

- **Análisis de documentos:** Una búsqueda de información y una síntesis de temas previamente tratados en temas relevantes para lo que se busca realmente en la tesis,



pueden generar una discusión de la real magnitud de la tesis. De esta forma se utilizan documentos tanto físicos como publicados en los sitios web de países, empresas u organizaciones que se encuentran involucradas en la tesis.

• **Encuesta:** Se utiliza el cuestionario en escala de Likert para su aplicación a la muestra obtenida de la empresa Omarza S.A.C correspondiente a 70 clientes.

En la confiabilidad relacionado al instrumento elaborado por la investigación que conlleva a medir aquella medida que se cuantifica a través del alfa Cronbach, el cual a través de una encuesta piloto conlleva alcanzar un valor de 0,931, el cual se encuentra en el rango bueno, siendo confiable el instrumento de investigación.

**Tabla 2.**

*Fiabilidad del instrumento del cuestionario*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,931             | 33             |

*Nota. Obtenido del procesamiento en el software SPSS.*

## 2.6 Procesamiento y Análisis de Datos

### Procesamiento

Los datos se ordenarán en las variables y dimensiones bajo análisis producto del portal de consulta amigable; de esta forma los datos se procesarán en el software SPSS, pudiendo someter los datos a las pruebas de hipótesis, pudiendo inferir las conclusiones a partir de los resultados logrados.

### Análisis de datos

Con los datos se someterán a ecuación estructurales con AMOS para analizar la relación de las variables CIM y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C; y poder probar la hipótesis relevante sostenido en el modelo teórico de múltiples relaciones de dependencia de la empresa.

Por otro lado, considerando que las variables de comunicación integrada de marketing y posicionamiento son de tipo categóricas ordinales politómicas y considerando que Ledesma et.al (2008) considera la necesidad de cuantificar el tamaño del efecto que se refleja en el análisis correlacional, donde partiendo del coeficiente de correlación de Spearman que mide la relación entre dos variables ordinales o entre una variable ordinal y una continua conlleva a lograr cuantificar el tamaño del efecto y usando la técnica señalada.

### **Procedimiento**

En el procedimiento de los datos se plasma las siguientes actividades que se han llevado a cabo en un orden detallado.

- a. Primero se identifica la muestra a ser encuestada que alcanza los 70 clientes de la empresa Omarza S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, 2020.
- b. Segundo se construye dos encuestas considerando las dimensiones por cada variable analizada de comunicación integrada de marketing y posicionamiento.
- c. Tercero se realiza una prueba piloto a un total de 33 clientes de la empresa Omarza S.A.C. de la ciudad de Chiclayo para la fiabilidad de la encuesta.
- d. Cuarta se somete a juicio de expertos la encuesta para su validación del instrumento.
- e. Quinto se aplica la encuesta al total de la muestra a través del instrumento del cuestionario.
- f. Sexto se obtiene el recojo de información, siendo procesados en el software estadístico SPSS para la obtención de resultado a nivel descriptivo.
- g. Octavo se realiza el análisis exploratorio en el software estadístico SPSS que conlleva a identificar la varianza total explicada y el gráfico de sedimentación.

- h. Noveno se elabora el análisis confirmatorio donde se usa el complemento del software SPSS denominado AMOS para lograr obtener el modelo de ecuaciones estructurales y la significancia del modelo reflejado en los valores del índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice corregido de la bondad de ajuste (AGFI).

Es importante señalar que la validez de aquellos instrumentos a cargo de los expertos relacionados al tema de investigación donde han validado correctamente el instrumento para su aplicación a la muestra elegida por el investigador.

**Tabla 3.**

*Expertos validadores*

| N° | Especialidad | Valor de Validez | Opinión del experto |
|----|--------------|------------------|---------------------|
| 1  | Especialista | 50               | Viable y Aplicable  |
| 2  | Especialista | 50               | Viable y Aplicable  |
| 3  | Especialista | 41               | Si aplicable        |

*Nota. Obtenido de la validación de encuestas a los expertos.*

El instrumento corresponde a los cuestionarios relacionados en la recolección de datos referente a los tres especialistas se ha considerado un resultado promedio de 47, el mismo que es calificado como “Bueno”.

### Capítulo III. Resultados

#### 3.1. Relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

En el análisis de la búsqueda de la forma como se relacionan las variables observadas se obtuvo a partir del instrumento del cuestionario, la siguiente información.

**Tabla 4**

*Análisis de frecuencias de las variables comunicación integrada de marketing y posicionamiento*

| Niveles    | Comunicación Integrada de Marketing |      | Posicionamiento |      |
|------------|-------------------------------------|------|-----------------|------|
|            | F                                   | %    | F               | %    |
| Inadecuado | 30                                  | 42.9 | 30              | 42.9 |
| Adecuado   | 40                                  | 57.1 | 40              | 57.1 |
| Total      | 70                                  | 100  | 70              | 100  |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS

#### Interpretación

A partir de los resultados inferidos, el 57% de los clientes encuestados consideran que es adecuado la comunicación integrada de marketing ya que evidencian que el público objetivo principalmente eran estudiantes, los mismos que al hacer uso de las redes sociales; que son el principal canal de comunicación de la empresa, lo consideraban como una adecuada comunicación, mientras el 43% considera que es inadecuado por no contar con instrumentos integrales de comunicación y sin planificación ni estrategias para llegar al público objetivo.

En lo que respecta al posicionamiento el 57% considera que es adecuado dado que en el rubro de ingenierías de minas abarcaba al mayor porcentaje de clientes de dicho segmento por la cartera de contactos con lo que contaba y el valor agregado diferenciados de los docentes con experiencia en el rubro; y el 43% considera que es inadecuado dado

que no ofrecía una adecuada calidad del servicio que generaba un débil posicionamiento al no cubrir las expectativas de los clientes.

En el análisis de la relación entre las variables antes descritas a partir de la prueba estadística Rho de Spearman se procede a someter las siguientes hipótesis estadísticas.

**Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación positiva y significativa entre la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

**Tabla 5**

*Prueba estadística Rho de Spearman*

| Relación causal de variables                          | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|---|------------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Comunicación Integrada de Marketing y posicionamiento | 0.342 (positiva media) | 0.004<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS

**Interpretación**

En el análisis de la tabla 5 se parte de la relación positiva y significativa entre la comunicación integrada de marketing y posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, considerando que el valor de Rho de Spearman es menor al 5%, por lo cual se rechaza la hipótesis nula, existiendo una relación positiva, dado que la didáctica ofrecida en los cursos y el reconocimiento de los docentes generaba un posicionamiento en la mente de los consumidores, la misma que se reforzaba con los tradicionales métodos de comunicación utilizados por la organización.

A continuación, se realiza un abordaje del análisis exploratorio y confirmatorio para luego llegar a la formulación de un modelo de ecuación estructural; dichos modelos

estadísticos multivariantes parte de identificar de qué forma influyen las dimensiones sobre la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento.

En el análisis exploratorio se usa el método de extracción de factorización del eje principal, siendo la característica principal de incluir aquella varianza única que en contraposición al método de componentes principales que no hace tal discriminación. En la tabla 6 se observa que son diez factores que tienen el valor mayor que la unidad y parten de explicar el 88.7% de la varianza. De ahí que en la figura 3 que se parte del gráfico de sedimentación se revela que existen un total de diez factores que explican a la comunicación integrada de marketing y al posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020; siendo de esta forma considerar variables latentes en la modelación.

**Tabla 6**

*Varianza total explicada*

| Componente | Autovalores iniciales |                  |             | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción |                  |             |
|------------|-----------------------|------------------|-------------|--|------------------|-------------|
|            | Total                 | % de la varianza | % acumulado | Total  | % de la varianza | % acumulado |
| 1          | 8.040                 | 24.364           | 24.364      | 8.040  | 24.364           | 24.364      |
| 2          | 5.000                 | 15.152           | 39.516      | 5.000  | 15.152           | 39.516      |
| 3          | 3.653                 | 11.069           | 50.586      | 3.653  | 11.069           | 50.586      |
| 4          | 2.885                 | 8.743            | 59.328      | 2.885  | 8.743            | 59.328      |
| 5          | 2.425                 | 7.350            | 66.678      | 2.425  | 7.350            | 66.678      |
| 6          | 2.009                 | 6.087            | 72.765      | 2.009  | 6.087            | 72.765      |
| 7          | 1.689                 | 5.118            | 77.884      | 1.689  | 5.118            | 77.884      |
| 8          | 1.431                 | 4.337            | 82.221      | 1.431  | 4.337            | 82.221      |
| 9          | 1.125                 | 3.409            | 85.630      | 1.125  | 3.409            | 85.630      |
| 10         | 1.040                 | 3.152            | 88.782      | 1.040  | 3.152            | 88.782      |

*Nota.* Estimación realizada a partir de la estimación con SPSS versión 22.

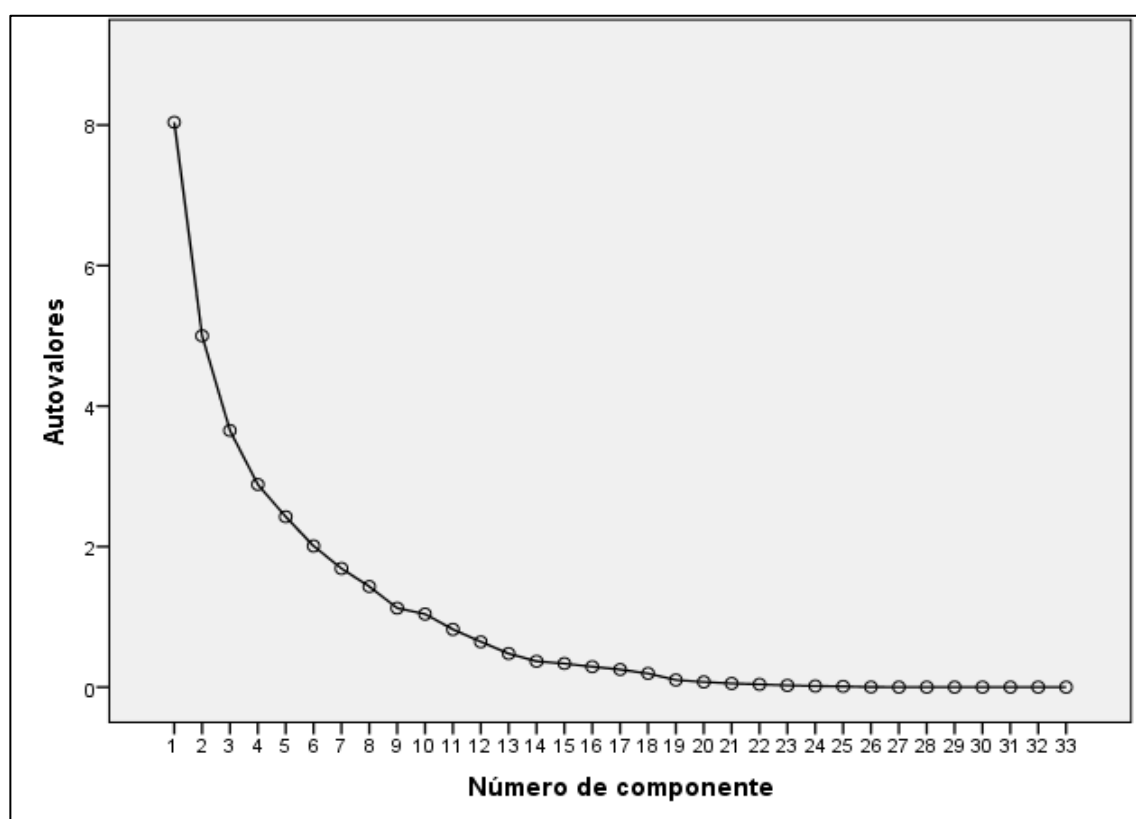
Por otro lado en el análisis multivariado, se sustenta sobre aquellos aspectos teóricos que sustentan el instrumento del cuestionario bajo análisis, identificando en la comunicación integrada de marketing un total de cinco dimensiones denominado publicidad, promoción de ventas, redes, marketing directo y ventas personales y en el posicionamiento se identifican a las dimensiones de atributo, beneficios, calidad,

competidor, uso y categoría; de esta forma se torna consistente ya que las dimensiones descritas en la figura de sedimentación explican el 88.7% de la varianza total.

De esta forma en el análisis de la carga factorial se parte del método de máxima verosimilitud y en el análisis de rotación con el método de oblimin directo del SPSS con 200 iteraciones de convergencia, de esta forma se infiere observar la agrupación de los ítems del cuestionario a partir del gráfico observado en la figura 3.

### Figura 3

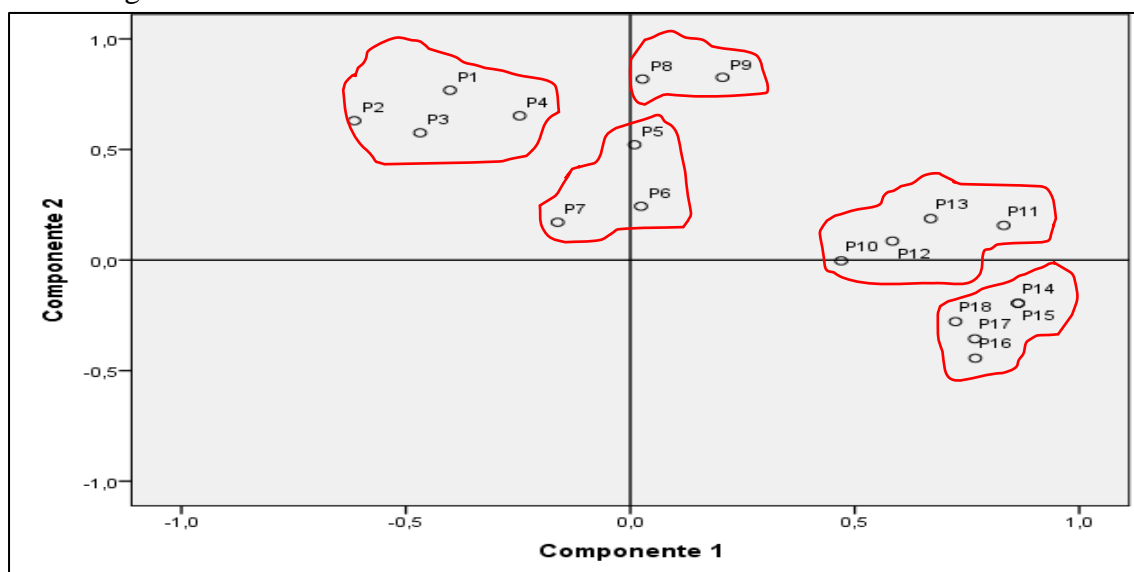
Gráfico de sedimentación del modelo de ecuaciones estructurales.



*Nota.* Estimación realizada a partir de la estimación con SPSS versión 22.

**Figura 4**

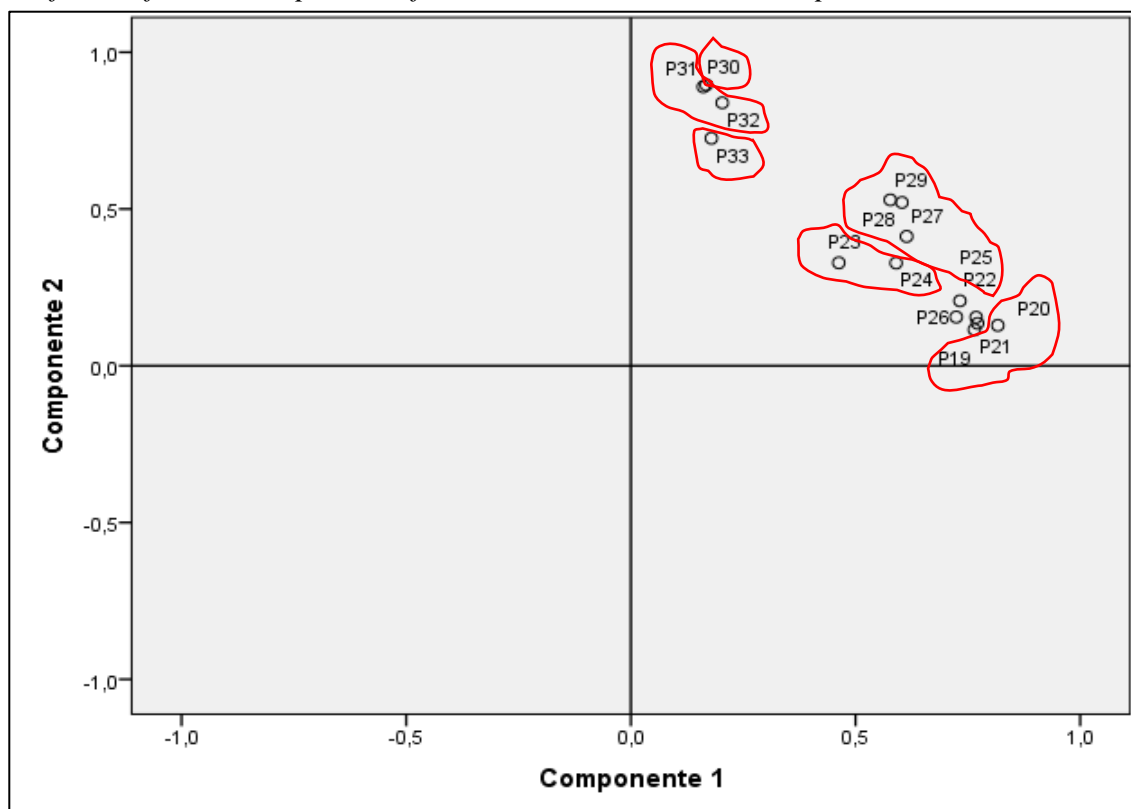
Gráfico de factor en espacio de factores rotados de la variable comunicación integrada de marketing



*Nota.* Estimación realizada a partir de la estimación con SPSS versión 22.

**Figura 5**

*Gráfico de factor en espacio de factores rotados de la variable posicionamiento.*



*Nota.* Estimación realizada a partir de la estimación con SPSS versión 22.

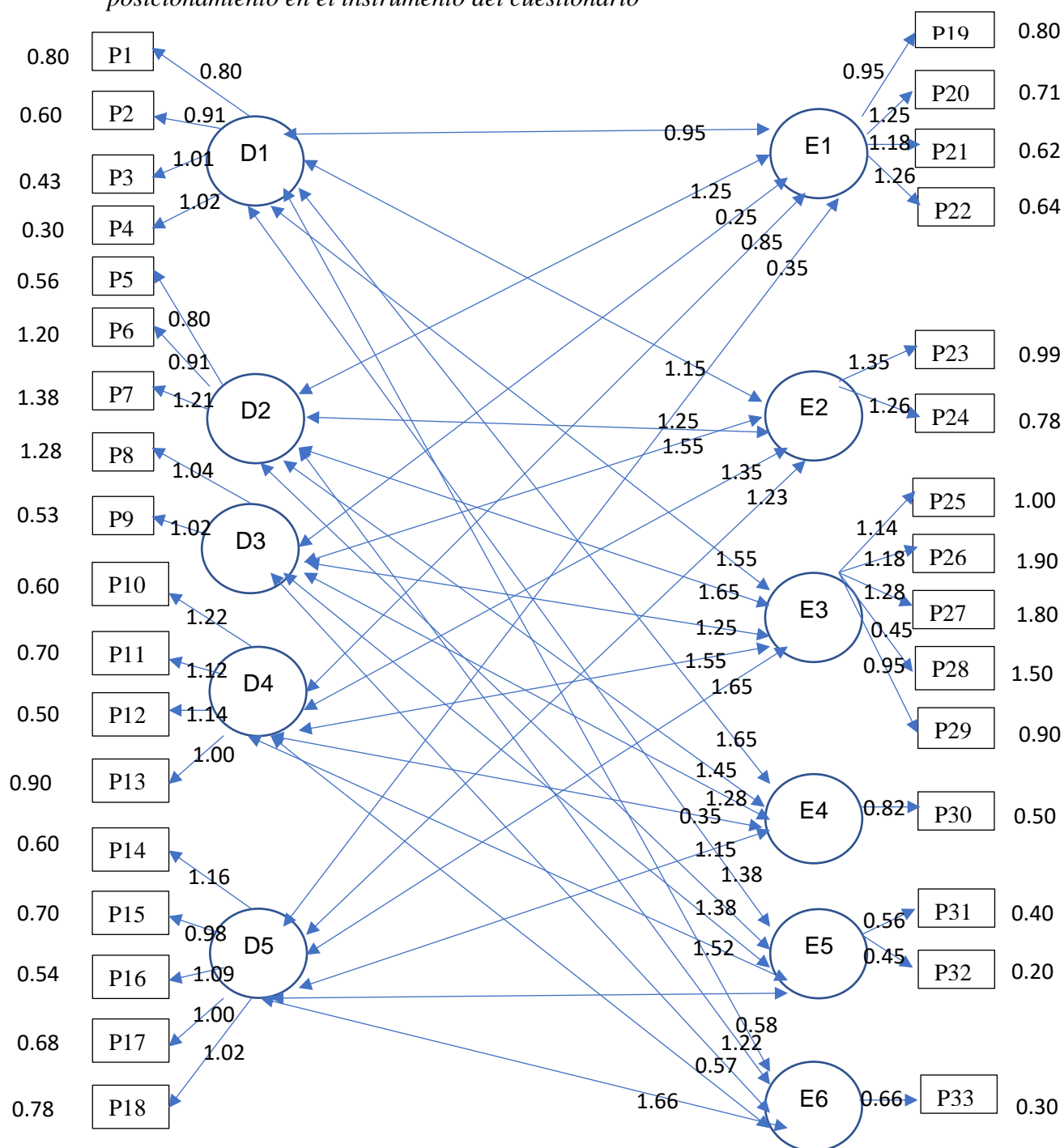


A partir del análisis confirmatorio se aplica el software AMOS y planteando la relación del análisis exploratorio y el aspecto teórico que sustenta la base del instrumento del cuestionario parte del modelo de bondad de ajuste que son el Chi-square = 1908.97, Degrees of freedom = 768 y Probability level = .000.

En el abordaje de la hipótesis nula se parte de las condiciones de la coincidencia entre la matriz de covarianza del modelo de la matriz observada donde el abordaje del nivel de probabilidad se parte del indicador de ajuste absoluto menor de 0.05; de esta forma no se rechaza la hipótesis nula. Los aportes de los valores del índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice corregido de la bondad de ajuste (AGFI) son los correspondientes a 0.95 y 0.94 muy cercanos a la unidad, siendo la raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA) el valor de 0.000, siendo menor a 0.08 lo que refleja un parámetro aceptable.

**Figura 9**

*Análisis factorial confirmatorio del constructo comunicación integrada de marketing y posicionamiento en el instrumento del cuestionario*



*Nota.* Elaboración propia con AMOS

### 3.2. Nivel de comunicación integrada de marketing y las dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo, 2020.

Considerando el objetivo de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing se observa que el 75% de los clientes encuestados consideran que la dimensión publicidad es regular dado la brecha existente de un plan adecuado de marketing seguido del 16% que señala es bueno dado que realizaba un adecuado diseño de los flyers y brindaba promociones; mientras en la dimensión promoción de ventas el 51% considera que es malo dado que solo atendía a nivel local con un público objetivo limitado, seguido del 24% que señala ser regular y bueno por los planes de expansión y perfeccionamiento que venía implementando en la organización. En el caso de la dimensión de redes sociales el 54% considera ser regular dado que no utilizaba el potencial de las redes existentes y el 40% considera ser bueno por el incremento de sus visitas en el sitio web y redes sociales. En el caso de la dimensión marketing directo el 60% considera ser regular dado que tenía un equipo limitado de ventas y el 39% considera ser bueno por la productividad que genera dichos vendedores reflejado en la calidad de atención y en el caso de ventas personales el 43% considera ser malo por no contar con el suficiente personal de atención al cliente y el 34% considera ser bueno por las metas que lograba el equipo de ventas.

**Tabla 7**

*Análisis de frecuencia por dimensiones de comunicación integrada de marketing*

| NIVELES      | Publicidad |      | Promoción de ventas |      | Redes sociales |      | Marketing directo |      | Ventas personales |      |
|--------------|------------|------|---------------------|------|----------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
|              | F          | %    | F                   | %    | F              | %    | F                 | %    | F                 | %    |
| Malo         | 6          | 8.6  | 36                  | 51.4 | 4              | 5.7  | 1                 | 1.4  | 30                | 42.9 |
| Regular      | 53         | 75.7 | 17                  | 24.3 | 38             | 54.3 | 42                | 60.0 | 16                | 22.9 |
| Bueno        | 11         | 15.7 | 17                  | 24.3 | 28             | 40.0 | 27                | 38.6 | 24                | 34.3 |
| <b>Total</b> | 70         | 100  | 70                  | 100  | 70             | 100  | 70                | 100  | 70                | 100  |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS

### 3.3. Nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020

En el análisis de las dimensiones de posicionamiento se observa que en la dimensión atributo el 66% considera ser regular porque no le atraía el logotipo, seguido del 31% que considera ser bueno por la marca y diseño del logotipo de la organización; mientras en la dimensión beneficios el 49% considera ser regular porque no ofrecía en sus mallas curriculares ejercicios prácticos y el 46% considera ser bueno por el valor agregado de enseñanza en el manejo de software; en la dimensión calidad el 50% considera ser bueno por la didáctica de la enseñanza aplicada en los cursos y el 44% considera ser regular por la brecha de métodos de enseñanza; en la dimensión competidor el 53% considera ser regular dado que aún refleja una deficiencia en los productos ofertados por la organización y el 44% considera ser bueno por ser considerado eficiente en la ejecución de sus productos; mientras en la dimensión uso el 67% considera ser regular porque presentaba deficiencias en el sistema de pagos y el 31% considera ser bueno por las innovaciones presentadas en su página web y en la dimensión categoría el 56% considera ser regular dado el reciente ingreso al mercado de enseñanza de cursos de minería y el 41% considera ser bueno dado el crecimiento constante que venía presentando la marca en el mercado.

**Tabla 8**

*Análisis de frecuencia por dimensiones de posicionamiento*

| NIVELES      | Atributo |      | Beneficio |      | Calidad |      | Competidor |      | Uso |      | Categoría |      |
|--------------|----------|------|-----------|------|---------|------|------------|------|-----|------|-----------|------|
|              | F        | %    | F         | %    | F       | %    | F          | %    | F   | %    | F         | %    |
| Malo         | 2        | 2.9  | 4         | 5.7  | 4       | 5.7  | 2          | 2.9  | 1   | 1.4  | 2         | 2.9  |
| Regular      | 46       | 65.7 | 34        | 48.6 | 31      | 44.3 | 37         | 52.9 | 47  | 67.1 | 39        | 55.7 |
| Bueno        | 22       | 31.4 | 32        | 45.7 | 35      | 50.0 | 31         | 44.3 | 22  | 31.4 | 29        | 41.4 |
| <b>Total</b> | 70       | 100  | 70        | 100  | 70      | 100  | 70         | 100  | 70  | 100  | 70        | 100  |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### 3.4. Relación de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

El análisis de influencia de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C se parte de la prueba estadística Rho de Spearman, lo que se plasma en las siguientes hipótesis estadísticas.

#### Hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación de la dimensión publicidad y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión publicidad y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

**Tabla 9**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión publicidad y el posicionamiento*

| Relación causal de variables           | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia        |
|--|------------------------|------------------------|------------------|----------------------|
| Dimensión publicidad y posicionamiento | 0.300 (positiva media) | 0.006 > 0.05           | Se rechaza la Ho | Correlación positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

#### Interpretación

En la tabla 9 se obtiene como resultado que no existe una correlación positiva de la publicidad y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el Sig > 0.05 y por ende se acepta la hipótesis nula de tal forma que no existe relación, por la brecha existente en la forma de comunicar al no contar con adecuadas estrategias ni un plan de comunicaciones integral que originaba el apócrifo crecimiento de su posicionamiento frente a los competidores.

#### Hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación de la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

**Tabla 10**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento*

| Relación causal de variables                    | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|---|------------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión promoción de ventas y posicionamiento | 0.304 (positiva media) | 0.01<0.05              | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### **Interpretación**

En la tabla 10 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva de la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el Sig<0.05 y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe relación positiva. Debido a que las campañas de promoción en los cursos de capacitación eran efectivas y por ende posicionaban a la empresa.

### **Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación de la dimensión redes sociales y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión redes sociales y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

**Tabla 11**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión redes sociales y el posicionamiento*

| Relación causal de variables               | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|--|------------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión redes sociales y posicionamiento | 0.384 (positiva media) | 0.000<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### Interpretación

En la tabla 11 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $Sig < 0.05$  y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe influencia positiva. Considerando que el público objetivo utilizaba las redes sociales como principal medio para buscar cursos de capacitación, que originaba que la empresa se posicione a través de dichas redes como una organización reconocida.

### Hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación de la dimensión marketing directo y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión marketing directo y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

**Tabla 12**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión marketing directo y el posicionamiento*

| Relación causal de variables                  | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|---|------------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión marketing directo y posicionamiento | 0.358 (positiva media) | 0.000<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### Interpretación

En la tabla 12 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva del marketing directo y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $Sig < 0.05$  y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe relación positiva por la utilización de medios de respuesta inmediata para atender la consulta de los clientes que posicionaban a la empresa en el mercado del rubro de cursos de capacitación de minería.

**Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación de la dimensión ventas personales y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión ventas personales y el posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

**Tabla 13**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión ventas personales y el posicionamiento*

| Relación causal de variables                  | Rho de Spearman      | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|---|----------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión ventas personales y posicionamiento | 0.282 (positiva baj) | 0.000<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

**Interpretación**

En la tabla 13 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva de las ventas personales y el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $\text{Sig} < 0.05$  y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que, si existe relación positiva, a partir de la oportuna intervención de la fuerza de ventas para concretar en un tiempo adecuado la atención, sin mayor burocracia requerida.

### **3.5. Relación de las dimensiones del posicionamiento y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020**

El análisis de influencia de las dimensiones del posicionamiento y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C se parte de la prueba estadística Rho de Spearman, lo que se plasma en las siguientes hipótesis estadísticas.

**Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación de la dimensión atributo y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.



H1: Existe relación de la dimensión atributo y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

**Tabla 14**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión atributo y comunicación integrada de marketing*

| Relación causal de variables                             | Rho de Spearman       | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|--|-----------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión atributo y comunicación integrada de marketing | 0.760 (positiva alta) | 0.000<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### **Interpretación**

En la tabla 14 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva del atributo y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $Sig < 0.05$  y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe influencia positiva. Por lo que se evidencia que el diseño del logotipo se basaba en una perspectiva de crecimiento reflejado en el ave del águila; el cual atraía la atención de los clientes y a su vez era la forma de comunicar la visión de la organización hacia el logro de sus objetivos.

### **Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación de la dimensión beneficio y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión beneficio y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

**Tabla 15**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión beneficio y comunicación integrada de marketing*

| Relación causal de variables                              | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia           |
|---|------------------------|------------------------|------------------|-------------------------|
| Dimensión beneficio y comunicación integrada de marketing | 0.304 (positiva media) | 0.001>0.05             | Se rechaza la Ho | La Correlación Positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### **Interpretación**

En la tabla 15 se obtiene como resultado que no existe una correlación positiva del beneficio y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $\text{Sig}<0.05$  y por ende se acepta la hipótesis nula de tal forma que no existe relación positiva, dado que si bien existía un elemento diferenciador en la enseñanza de los cursos de capacitación, no se tenía los elementos adecuados para comunicar los beneficios de dichos cursos por la carencia de una CIM y medios de comunicación tradicionales.

### **Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación de la dimensión calidad y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión calidad y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

**Tabla 16**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión calidad y comunicación integrada de marketing*

| Relación causal de variables                            | Rho de Spearman       | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|---|-----------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión calidad y comunicación integrada de marketing | 0.051 (positiva baja) | 0.005<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### Interpretación

En la tabla 16 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva de la calidad y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $\text{Sig} < 0.05$  y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe relación positiva. Por lo que la efectiva relación del uso del aspecto tecnológico en la enseñanza de los cursos de capacitación, reflejaba ser un medio innovador en el mercado competitivo y a la vez contribuye de manera positiva en la CIM, dado el aspecto diferenciador y de valor agregado que se daba en la organización.

### Hipótesis estadísticas:

Ho: No existe relación de la dimensión competidor y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión competidor y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

**Tabla 17**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión competidor y comunicación integrada de marketing*

| Relación causal de variables                               | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|--|------------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión competidor y comunicación integrada de marketing | 0.476 (positiva media) | 0.000<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### Interpretación

En la tabla 17 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva del competidor y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $\text{Sig} < 0.05$  y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe relación positiva, por la eficiencia mostrada en la oferta de sus productos al usar las redes sociales como principal canal de comunicación en un escenario de digitalización cada vez mayor en la enseñanza.

**Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación de la dimensión uso y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión uso y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

**Tabla 18**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión uso y comunicación integrada de marketing*

| Relación causal de variables                        | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|---|------------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión uso y comunicación integrada de marketing | 0.473 (positiva media) | 0.000<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

**Interpretación**

En la tabla 18 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva del uso y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el  $\text{Sig} < 0.05$  y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe relación positiva, dado que el óptimo diseño de la página web que contribuye a una adecuada comunicación de los servicios ofertados hacia los clientes potenciales para la enseñanza de cursos de capacitación en el rubro minero.

**Hipótesis estadísticas:**

Ho: No existe relación de la dimensión categoría y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

H1: Existe relación de la dimensión categoría y comunicación integrada de marketing, Chiclayo 2020.

**Tabla 19**

*Prueba estadística Rho de Spearman de la dimensión categoría y comunicación integrada de marketing*

| Relación causal de variables  | Rho de Spearman        | Probabilidad (P-Valor) | Decisión         | Significancia              |
|---|------------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| Dimensión categoría de producto y comunicación integrada de marketing | 0.321 (positiva media) | 0.007<0.05             | Se rechaza la Ho | La correlación es positiva |

*Nota.* Encuesta ejecutada a los clientes de la empresa Omarza S.A.C y procesada en SPSS.

### **Interpretación**

En la tabla 19 se obtiene como resultado que existe una correlación positiva de la categoría y la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, a partir de que el Sig<0.05 y por ende se rechaza la hipótesis nula de tal forma que si existe relación positiva, dado la atraktividad en el diseño curricular de los cursos que conlleva a identificar un producto diferenciador en el mercado, el mismo que fortalece la comunicación de los servicios ofertados por la organización y con un mayor valor agregado en cada producto nuevo por ofrecer.

## Capítulo IV. Discusión

Partiendo del objetivo general “Analizar la relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020” se obtiene como resultado una relación positiva y significativa entre la comunicación integrada de marketing y posicionamiento en la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. Por otro lado en el análisis multivariado, se sustenta sobre aquellos aspectos teóricos que sustentan el instrumento del cuestionario bajo análisis, identificando en la comunicación integrada de marketing un total de cinco dimensiones denominado publicidad, promoción de ventas, redes, marketing directo y ventas personales y en el posicionamiento se identifican a las dimensiones de atributo, beneficios, calidad, competidor, uso y categoría; de esta forma se torna consistente ya que las dimensiones descritas en la figura de sedimentación explican el 88.7% de la varianza total. Dichos resultados se relacionan con Sebastiani (2017) donde se ha logrado identificar un conjunto de diseño de actividades relacionadas al marketing que logra liderar el mercado por Marcimex que son los medios televisivos, la radio y los eventos en el punto de venta. Destaca por la facilidad de acceso a créditos, condiciones de pago y atención al cliente. Así mismo con Ortiz (2017) donde se muestra que, a pesar de dos años de presencia en el mercado, las estrategias de producción, marketing y ventas se ejecutan empíricamente, falta conocimiento entre los nuevos empleados de la empresa y se necesita promoción, se concluyó que no se podían cumplir los requisitos; con Allaico (2022) donde los resultados evidencian que la comunicación integral de marketing ha conllevado al posicionamiento de la empresa, logrando evidenciar que las estrategias consideran comunicarse interna y externamente para el posicionamiento de la empresa. Concluyendo que hay una relación capaz de demostrarse empíricamente en la empresa TVSUTANA S.A.

Mientras con Vidan (2022) demuestra una relación existente entre las variables de comunicar y posicionar en Formosa Hermosa. Concluyendo una relación positiva entre las variables bajo análisis y que conlleva a lograr un posicionamiento clave de la marca. Por otro lado, se relaciona con Caicay (2022) cuyos resultados muestran a partir de la estimación de Pearson; el mismo que asciende a 0.56. Concluyendo que existe evidencia empírica de un aspecto positivo y significativa entre las variables.

En cuanto al primer objetivo específico de “Describir el nivel de la comunicación integrada de marketing y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020” se obtiene como resultado que el análisis de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing se observa que el 75% de los clientes encuestados consideran que la dimensión publicidad es regular seguido del 16% que señala es bueno; mientras en la dimensión promoción de ventas el 51% considera que es malo, seguido del 24% que señala ser regular y bueno. En el caso de la dimensión de redes el 54% considera ser regular y el 40% considera ser bueno. En el caso de la dimensión marketing directo el 60% considera ser regular y el 39% considera ser bueno y en el caso de ventas personales el 43% considera ser malo y el 34% considera ser bueno. Los mismos que se identifican con (Taufique et al., 2019) donde los resultados evidencian que en sus ocho dimensiones las más significativas son la orientación ambiental, credibilidad de la calidad ambiental, beneficios privados, confianza de consumidor y capacidad de persuasión, así como la conciencia e implicancia del consumidor. Concluyendo que el modelamiento de las ecuaciones estructurales permite abordar los factores que inciden en la comprensión.

En lo que respecta al segundo objetivo específico de “Describir el nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020” se obtiene como resultado del análisis de las dimensiones de posicionamiento se observa que en la dimensión atributo el 66% considera ser regular, seguido del 31% que considera

ser bueno; mientras en la dimensión beneficios el 49% considera ser regular y el 46% considera ser bueno; en la dimensión calidad el 50% considera ser bueno y el 44% considera ser regular; en la dimensión competidor el 53% considera ser regular y el 44% considera ser bueno; mientras en la dimensión uso el 67% considera ser regular y el 31% considera ser bueno y en la dimensión categoría el 56% considera ser regular y el 41% considera ser bueno. Dichos resultados se relacionan con (Singh y Samuel, 2018) donde los resultados evidencian que la adopción de la digitalización y la gestión de los colaboradores que son los factores explicativos en la competitividad del sector minorista. Concluyendo que el modelo involucra factores significativos que explican la competitividad en el sector minorista.

Con respecto al tercer objetivo específico de “Analizar la relación de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing con el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020” se obtiene como resultado que las dimensiones de promoción de ventas, redes sociales, marketing directo, ventas personales tiene un aspecto positivo y significativo con el posicionamiento; mientras que la dimensión publicidad no tiene una relación positiva y significativa. Dichos resultados se relacionan con Sebastiani (2017) de acuerdo con la investigación realizada, aspectos de las variables bajo análisis contribuyen a la marca Marcimex. A través de medios televisivos, radiales y eventos en tiendas, se enfatizó el fácil acceso al crédito, las condiciones de pago y los servicios postventa.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico de “Analizar la relación de las dimensiones del posicionamiento con la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020” se obtiene como resultado que las dimensiones categoría, atributo, competidor, uso y categoría de producto tienen una evidencia positiva con la comunicación integrada de marketing; mientras la dimensión beneficios no tiene



una evidencia de relación con la comunicación integrada de marketing. Dichos resultados se relacionan con Chedraui (2017) donde los resultados señalan que la forma en que los clientes perciben aquella marca relevante de las diversas características que contribuya a posicionar el aparato práctico y proactivo a partir de posicionar a la marca en un aspecto que asocia, delimita y determina unas acciones que alcancen el posicionamiento en un determinado mercado a fin de posicionar una estructura adecuada con dimensiones claras y coherentes con la perspectiva de mercado.

El aporte de la investigación parte de contribuir a la evidencia científica de la relación existente entre las variables de comunicación integrada de marketing y posicionamiento en el caso de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020, la misma que se encuentra sustentada junto con su dimensiones en el aporte teórico de Ramón y López (2016) que lo plasma como aquellas que requieren el conocimiento del bloque de contactos donde cada persona como demandante genera un mensaje adecuado para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Mientras que Espinoza (2017) cree que conllevar a posicionarse en la psicología del consumidor parte de un claro constructo de ser diferente y para ello se requiere construir un óptimo y adecuado manejo de aquella estrategia comercial permita incrustarse en un atributo de real magnitud para los consumidores; de ahí que en términos comerciales se ha logrado pulir diversas herramientas y diseños que conlleve al liderazgo en diversos aspectos a fin de lograr la meta de la calidad comercial y del producto con el cual se transmite el mensaje. De esta forma usando a nivel estadístico el análisis exploratorio y confirmatorio para luego llegar a la formulación de un modelo de ecuación estructural; que comprende que dichos modelos estadísticos multivariantes parte de identificar de qué forma se relacionan las dimensiones sobre la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento.

De ahí que del análisis confirmatorio se aplica el software AMOS y planteando la relación del análisis exploratorio y el aspecto teórico que sustenta la base del instrumento del cuestionario parte del modelo de bondad de ajuste que son el Chi-square = 1908.97, Degrees of freedom = 768 y Probability level = .000 y considerando los valores del índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice corregido de la bondad de ajuste (AGFI) son los correspondientes a 0.95 y 0.94 muy cercanos a la unidad, siendo la raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA) el valor de 0.000, siendo menor a 0.08 lo que refleja un parámetro aceptable, dado que el modelo de ecuaciones estructurales plantean herramientas que no presentan una distribución normal como el caso de las escalas de tipo Likert, logrando identificar el efecto y las relaciones entre las múltiples variables, brindando mayor flexibilidad a los modelos de regresión.

## **Conclusiones**

En relación al objetivo general se concluyó que del proceso estadístico se obtuvo que haciendo uso del Rho de Spearman se muestra la relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 es positiva y significativa, siendo la comunicación integrada de marketing explicado por las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, redes, marketing directo y ventas personales; mientras que el posicionamiento se encuentra explicado por las dimensiones de atributo, beneficios, calidad, competidor, uso y categoría que se ha validado en el análisis exploratorio y confirmatorio que muestra parámetros aceptables.

Con relación al primer objetivo específico se muestra que producto del análisis estadístico de las encuestas se evidencia que las dimensiones de la comunicación integrada de marketing se concluye que en la dimensión publicidad los clientes de la empresa Omarza S.A.C lo califican como regular en un 75%, mientras en la dimensión promoción de ventas lo considera como malo el 51%; mientras en la dimensión redes lo considera como regular el 54%; mientras en la dimensión marketing directo considera el 60% como regular y en las ventas personales el 43% considera ser malo.

Con relación al segundo objetivo específico se muestra que producto del análisis estadístico de las encuestas se obtiene que las dimensiones de posicionamiento se observan que en la dimensión atributo el 49% los clientes de la empresa Omarza S.A.C lo califican como regular al igual que en las dimensiones de competidor, uso y categoría; a diferencia de la dimensión de calidad el 50% lo califican como bueno.

Con relación al tercer objetivo específico se infiere que del procesamiento estadístico inferencial a través del Rho de Spearman se concluyó que las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, redes sociales, marketing directo, ventas personales tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento.

Con relación al cuarto objetivo específico se infiere que del procesamiento estadístico inferencial a través del Rho de Spearman se concluyó que las dimensiones beneficio, atributo, competidor, uso y categoría de producto tiene una relación positiva y significativa con la comunicación integrada de marketing.

## **Recomendaciones**

Se recomienda al directorio continuar fortalecer las estrategias de la comunicación integrada de marketing a partir del uso de los canales digitales que permitan el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020.

Se recomienda a la empresa mejorar los canales de promoción de ventas, así como el uso de las redes y el uso intensivo del marketing digital logrando elevar la comunicación integrada de marketing.

Se recomienda a la empresa instaurar mejoras sobre la calidad de los servicios ofrecidos, que junto a las dimensiones de atributo, competidor, uso y categoría conlleve a lograr un posicionamiento de la empresa a nivel regional y nacional, que contribuya a mejorar sus estados financieros.

Se recomienda rediseñar la estrategias de comunicación de marketing por parte de los directivos que conlleve a concentrar su inversión en la publicidad y permita contribuir a un adecuado desempeño en mejorar el posicionamiento de la empresa.

Se recomienda un planteamiento de mejorar sus procesos para lograr mayores beneficios que contribuya a una efectiva comunicación integrada de marketing que logre una real dimensión de los aspectos que permitan una mejor comunicación integrada del marketing.

Se recomienda que la presente investigación sirva para futuras investigación referente a ¿Cuáles son los nuevos modelos de comunicación integrada relacionada a marketing?, ¿Cuál es la tendencia de los modelos organizacionales para lograr el posicionamiento de

la empresa?, ¿Cuál son los canales digitales óptimos en el proceso para lograr la comunicación integrada en una organización?

## Referencias Bibliográficas

- Allaico, W. A. (2022). *Comunicación integral de marketing para posicionar a TV Sultana T.V.S S. A en la ciudad de Riobamba* [Posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17270>
- AG, P. G. (2017). Satisfacción del cliente en post-venta automotriz. <http://psyma.com/es/la-empresa/news/message/satisfaccion-del-cliente-en-postventa-automotriz>
- Abascal F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid, España. Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2010). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. (1.<sup>a</sup> ed.). España: Esic Editorial.
- Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013). Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. [https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false).
- Alderete, Gilio & Ugaz (2019). Plan de marketing para servicio de mantenimiento postventa de clientes de la empresa Subaru – 2019. [Tesis de Maestría]. Universidad San Ignacio de Loyola. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9494/1/2019-Alderete\\_Campos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9494/1/2019-Alderete_Campos.pdf)
- Andrade, S. &. (2019). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de Postventa, sección talleres de la Empresa Automotores Latinoamericanos AUTOLASA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/marketing-relacional-autolasasa.html>

Aramayo (2019). Estrategia de marketing relacional de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel concesionarios de Imcruz S.R.L., Sucursal Sucre. [Tesis de Maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1015/1/2019-046T-EC01.pdf>

Beatriz, L. & Pérez, A. (2018). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ\\_PEREZ\\_EL\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_EN\\_LA\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_EN\\_EL\\_NEGOCIO\\_POST\\_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Routledge

Bollen, K. A. (2014). Structural equations with latent variables. John Wiley & Sons.

Barahona, P. (24 de marzo 2009). La fidelización del cliente y sus elementos. [Mensaje en un blog] Recuperado de [http://www.adrformacion.com/blog/lafidelización\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](http://www.adrformacion.com/blog/lafidelización_del_cliente_y_sus_elementos.html)

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Pearson (Ed.); 3rd ed.). [www.FreeLibros.me](http://www.FreeLibros.me)

Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17270>



- Caicay, G. A. (2022). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca del Centro de Estudios PreUniversitarios San Fernando, Cajamarca, 2020*. [Pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2198>
- Canga, C., Rubén, W., Patricio, I., Rodas, A., Lic, M., Frida Bohórquez Suárez, M., & Administrativas, C. (2021). *Comunicación integrada de marketing para el posicionamiento de la marca bogati en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55722>
- Cajo, L., Tineo, J., & Heredia, F. &. (2016). Marketing Online y Fidelización del cliente en un MYPE de Autopartes – Chiclayo. *Revista Tzhoecoen*, Vol. 8(2), pp. 25-42. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Deloitte (2021). *Global Marketing Trends*. <https://www2.deloitte.com>
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, Vol. 4(2), pp. 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- El Comercio. (2022). Beat ampliará cobertura en Lima y volverá a provincias: ¿cómo va la competencia entre las ‘apps’ de taxi? 20. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/beat-repotencia-su-estrategia-volvera-a-provincias-y-analiza-la-competencia-entre-las-apps-de-taxi-aplicacion-taxi-por-aplicativo-coductores-precio-del-combustible-cabify-didi-noticia/>
- Espinoza, D. M. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'Dosh S.A.C, HUÁNUCO, 2017* [Pregrado, Universidad de Huánuco]. <https://idoc.pub/documents/informe-final-de-tesis-marketing-digital-y-posicionamiento-de-marca-d4pqg3jrednp>

- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Espinoza, J. L. (2017). Clima organizacional y liderazgo: Predictores del desempeño docente, en los Centros Educativos Iniciales de la Unión Peruana del Norte, 2016. [Pregrado, *Universidad Peruana Unión*]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/727>
- Escobar, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>
- Escudero, S. M. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy* (5.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning. [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_Strategy.html?id=Lt12ggizMhIC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Strategy.html?id=Lt12ggizMhIC&redir_esc=y)
- Fuentes, E. &. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Revista Información Tecnológica*, 29(4), 188-196. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00189.pdf>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), Art. 10.1. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- González, A. (2021). Comunicación Integrada de Marketing en Nicaragua. Análisis comparativo de los emprendimientos femeninos del sector moda. *Revista*

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19393>

García, A. (2013). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. Universidad de Alcalá.

<https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%C2%AA%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gonzáles, L. (2015). Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado de Carabobo. Universidad de Carabobo, Venezuela.  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3067/Lgonzalez.pdf?sequence=1>

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación. (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed., Vol. 3). McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACI%C3%93N\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico)

Kuster B., I. (2002) La venta relacional. (1.<sup>a</sup> ed.) Madrid: Esic Editorial

Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, Article 2.

Leigh, N. G., & Blakely, E. J. (2016). *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. SAGE Publications.

León (2016). La gestión post venta como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

La República, E. (2022). Taxi Beat: Empresa dejará de operar en el Perú desde el 9 de noviembre.

*La Republica*, 5. <https://larepublica.pe/economia/2022/11/08/beat-empresa-de-taxis-dejara-de-operar-en-el-peru-desde-el-9-de-noviembre>

Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP\\_AE-L\\_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.

Navarro, M. Á., Piñero, M. S., & Ballester, E. D. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70070-1](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70070-1)

Oppenheimer, A. (2019). Crear o Morir (Vintage Español). [file:///C:/Users/Formulador%2001/Downloads/Crear\\_o\\_Morir\\_Oppenheimer.pdf](file:///C:/Users/Formulador%2001/Downloads/Crear_o_Morir_Oppenheimer.pdf)

Olivares, A., Gonzales, R., Castro, E., & Coronado, J. &. (2015). Factores del capital Humano que determinan la Calidad en el servicio Posventa del Sector comercio en el Área Automotriz de Baja California. *Revista de investigación Académica sin Frontera*, 8(20), 1-19. <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Ortiz, X. S. (2016). *Análisis de las Estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Coturnix de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, período 2014* [Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3176>

- Parra, C. (2016). Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA\\_CABALLERO\\_RELACION\\_ENTRE\\_EL\\_SERVICIO\\_POSTVENTA\\_Y\\_LA\\_FIDELIDAD\\_DEL\\_CLIENTE\\_EN\\_EL\\_SECTOR\\_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, M. (2018). Calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21370/Ramos\\_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21370/Ramos_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, R. (2018). El servicio de Postventa como “clave” para la rentabilidad y sustento del negocio automotriz. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-servicio-de-post-venta-como-clave-para-la-y-sustento-ramos>
- Ramón, A. E., y López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, I., Kuster, I., & Alet, J. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 2). Editorial UOC. [https://www.academia.edu/370401/Estrategias\\_y\\_t%C3%A9cnicas\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_una\\_visi%C3%B3n\\_integrada\\_en\\_el\\_marketing](https://www.academia.edu/370401/Estrategias_y_t%C3%A9cnicas_de_comunicaci%C3%B3n_una_visi%C3%B3n_integrada_en_el_marketing)
- Rastrollo, A. & Martínez, P. (2003). El mercado de servicios postventa del automóvil: Tendencias hacia un nuevo modelo de organización. Boletín Económico de ICE, pp. 17-29. [http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE\\_2790\\_17-29\\_FB0705B8247198981745E30388F91324.pdf](http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2790_17-29_FB0705B8247198981745E30388F91324.pdf)

- Singh, A. K., & Samuel, C. (2018). Modelling the strengthening factors for competitive position of apparel retailing in India. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 884–907. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2018-0039>
- Sebastiani, J. P. (2017). *La importancia del coaching en el desarrollo de las habilidades blandas del personal de la empresa Marcimex en la ciudad de Trujillo año 2016* [Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2906164>
- Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 298–314. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12510>
- Talbot & Williams (2017). Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en Guayaquil. [Tesis de Maestría]. Universidad Espíritu Santo. <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2589/1/TALBOT%20CALLES%20KAREN.pdf>
- Torrejón (2018). Diseño de estrategias de retención de posventa en una empresa automotriz de vehículos livianos aplicando marketing analytics. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12526>
- Vidan, O. M. (2022). *Comunicación Integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca “Formosa Hermosa” como destino turístico en el año 2023*. [Posgrado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26282>

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas.

*Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Zheng, X. (2022). Salesmanship: the influence of social networks on sales-service ambidexterity. *Management Decision*, ahead-of-print(ahead-of-print).

<https://doi.org/10.1108/MD-01-2022-0038/FULL/XML>

Valenzuela L. & Torres E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Colombia. Universidad Icesi.

## Anexos

### Anexo 01. Encuesta

#### **ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING**

##### **Instrucciones:**

La información que usted consigne tiene el carácter de confidencial y anónima. A continuación, se presentan varios aspectos sobre comunicación integrada de marketing. Cada pregunta tiene cinco posibilidades de elección; léalas con detenimiento y marque con una X la que usted crea conveniente.

**Totalmente de acuerdo=5**

**De acuerdo =4**

**Medianamente de acuerdo =3**

**Desacuerdo = 2**

**Totalmente desacuerdo =1**

| <b>Preguntas</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Cree usted que el canal publicitario es el adecuado              |          |          |          |          |          |
| La publicidad es primordial para usted                           |          |          |          |          |          |
| Usted cree que la empresa realiza una buena publicidad           |          |          |          |          |          |
| Los mensajes publicitarios son claros                            |          |          |          |          |          |
| Los descuentos son accesibles                                    |          |          |          |          |          |
| Los sorteos realizados son oportunos                             |          |          |          |          |          |
| Cree usted que es necesario realizar sorteos                     |          |          |          |          |          |
| Conoce las redes sociales de la empresa                          |          |          |          |          |          |
| Las redes sociales de la empresa interactúan de manera continua  |          |          |          |          |          |
| La página web es fácil de comprender                             |          |          |          |          |          |
| La comunicación brindada es optima                               |          |          |          |          |          |
| La empresa se comunica de manera oportuna                        |          |          |          |          |          |
| El tiempo es adecuado con respecto a la atención                 |          |          |          |          |          |
| Responden a sus interrogantes                                    |          |          |          |          |          |
| Sus respuestas son inmediatas                                    |          |          |          |          |          |
| La atención es muy buena   |          |          |          |          |          |
| La atención recibida ha cumplido con sus expectativas            |          |          |          |          |          |
| En la atención brindada se muestra la importancia por el cliente |          |          |          |          |          |



## **ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO**

### **Instrucciones:**

La información que usted consigne tiene el carácter de confidencial y anónima. A continuación, se presentan varios aspectos sobre posicionamiento. Cada pregunta tiene cinco posibilidades de elección; léalas con detenimiento y marque con una X la que usted crea conveniente.

**Totalmente de acuerdo=5**

**De acuerdo =4**

**Medianamente de acuerdo =3**

**Desacuerdo = 2**

**Totalmente desacuerdo =1**

| <b>Preguntas</b>                                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Usted reconoce la marca de la empresa                |          |          |          |          |          |
| La marca de la empresa es fácil de recordar          |          |          |          |          |          |
| El diseño de la marca es de su agrado                |          |          |          |          |          |
| Usted conoce el significado del logo                 |          |          |          |          |          |
| Es de utilidad para usted nuestros productos         |          |          |          |          |          |
| Usted cree que nuestros productos son beneficiosos   |          |          |          |          |          |
| La empresa utiliza las tecnologías adecuadas         |          |          |          |          |          |
| La tecnología de Omarza supera sus expectativas      |          |          |          |          |          |
| El producto brindado satisface sus necesidades       |          |          |          |          |          |
| Cree usted que la organización innova constantemente |          |          |          |          |          |
| Para usted la innovación es primordial               |          |          |          |          |          |
| Usted cree que existe eficiencia en los productos    |          |          |          |          |          |
| El funcionamiento de la página web es el adecuado    |          |          |          |          |          |
| Los productos comprados son accesibles               |          |          |          |          |          |
| Usted cree que el producto es nuevo en el mercado    |          |          |          |          |          |

Anexo 02.

*Operacionalización de las variables*

| Variables   | Dimensiones         | Indicadores                           | Técnica  | Instrumento    |
|---|---------------------|---------------------------------------|----------|----------------|
| Variable Independiente:<br><b>Comunicación Integrada de Marketing</b> | Publicidad          | - Canal Publicitario                  | Encuesta | - Cuestionario |
|   |                     | - Mensaje Publicitario                |          |                |
|   | Promoción de ventas | - Descuentos                          |          |                |
|   |                     | - Sorteos                             |          |                |
|   | Redes sociales      | - Facebook                            |          |                |
|   |                     | - Instagram                           |          |                |
|   |                     | - Página web                          |          |                |
|   | Marketing Directo   | - Comunicación                        |          |                |
|   |                     | - Mecanismos para respuesta inmediata |          |                |
| Variable dependiente:<br><b>Posicionamiento</b>                       | Ventas Personales   | - Atención                            | Encuesta | - Cuestionario |
|   |                     | - Tiempo de atención                  |          |                |
|   | Atributo            | - Marca                               |          |                |
|   |                     | - Diseño                              |          |                |
|   | Beneficios          | - Utilidad                            |          |                |
|   |                     | - Tecnología                          |          |                |
|   | Calidad             | - Satisfacción del cliente            |          |                |
|   |                     | - Innovación                          |          |                |
|   | Competidor          | - Eficiencia                          |          |                |
|   |                     | - Funcionamiento                      |          |                |
|   | Uso                 | - Accesibilidad                       |          |                |

---

|              |            |
|--------------|------------|
| Categoría de | - Nuevo    |
| Producto     | - Estrella |

---

Anexo 03.

*Base de datos de la variable comunicación integrada de marketing*

| PUBLICIDAD |    |    |    |    | PROMOCION DE VENTAS |    |    |    | REDES SOCIALES |    |    | MARKETING DIRECTO |     |     |     |    | VENTAS PERSONALES |     |     |     |     |    | TOTALIDAD |
|------------|----|----|----|----|---------------------|----|----|----|----------------|----|----|-------------------|-----|-----|-----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|----|-----------|
| P1         | P2 | P3 | P4 | T  | P5                  | P6 | P7 | T  | P8             | P9 | T  | P10               | P11 | P12 | P13 | T  | P14               | P15 | P16 | P17 | P18 | T  | T         |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 4              | 5  | 9  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 21 | 78        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 5  | 13 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 74        |
| 5          | 5  | 4  | 4  | 18 | 4                   | 5  | 5  | 14 | 5              | 5  | 10 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 5   | 5   | 5   | 4   | 23 | 81        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 73        |
| 5          | 5  | 5  | 5  | 20 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 4              | 4  | 8  | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 88        |
| 3          | 4  | 4  | 4  | 15 | 3                   | 4  | 4  | 11 | 3              | 3  | 6  | 4                 | 3   | 4   | 4   | 15 | 3                 | 3   | 4   | 3   | 4   | 17 | 64        |
| 3          | 3  | 4  | 3  | 13 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 3              | 3  | 6  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 5   | 4   | 21 | 68        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 5          | 5  | 5  | 5  | 20 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 90        |
| 3          | 4  | 4  | 4  | 15 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 71        |
| 5          | 5  | 5  | 4  | 19 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 89        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 3          | 3  | 3  | 3  | 12 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 3              | 3  | 6  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 71        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 4              | 4  | 8  | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 79        |
| 5          | 4  | 5  | 4  | 18 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 5              | 5  | 10 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 81        |
| 3          | 2  | 4  | 4  | 13 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 3              | 4  | 7  | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 77        |
| 4          | 4  | 4  | 5  | 17 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 82        |
| 5          | 5  | 5  | 5  | 20 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 90        |
| 4          | 5  | 4  | 4  | 17 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 4                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 23 | 82        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 5                 | 4   | 4   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 73        |

|   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 74 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 73 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 85 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 78 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 77 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 78 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 87 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 77 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 88 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 75 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 83 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 75 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 76 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 78 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 83 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 77 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 73 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 74 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 77 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 80 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 84 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 73 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 78 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 78 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 82 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 81 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 81 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 77 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 81 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 76 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 81 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 84 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 82 |

Anexo 04.

*Base de datos de la variable posicionamiento*

| PUBLICIDAD |    |    |    |    | PROMOCION DE VENTAS |    |    |    | REDES SOCIALES |    |    | MARKETING DIRECTO |     |     |     |    | VENTAS PERSONALES |     |     |     |     |    | TOTALIDAD |
|------------|----|----|----|----|---------------------|----|----|----|----------------|----|----|-------------------|-----|-----|-----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|----|-----------|
| P1         | P2 | P3 | P4 | T  | P5                  | P6 | P7 | T  | P8             | P9 | T  | P10               | P11 | P12 | P13 | T  | P14               | P15 | P16 | P17 | P18 | T  | T         |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 4              | 5  | 9  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 5   | 4   | 4   | 21 | 78        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 5  | 13 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 74        |
| 5          | 5  | 4  | 4  | 18 | 4                   | 5  | 5  | 14 | 5              | 5  | 10 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 5   | 5   | 5   | 4   | 23 | 81        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 5   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 73        |
| 5          | 5  | 5  | 5  | 20 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 4              | 4  | 8  | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 88        |
| 3          | 4  | 4  | 4  | 15 | 3                   | 4  | 4  | 11 | 3              | 3  | 6  | 4                 | 3   | 4   | 4   | 15 | 3                 | 3   | 4   | 3   | 4   | 17 | 64        |
| 3          | 3  | 4  | 3  | 13 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 3              | 3  | 6  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 5   | 4   | 21 | 68        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 5          | 5  | 5  | 5  | 20 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 90        |
| 3          | 4  | 4  | 4  | 15 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 71        |
| 5          | 5  | 5  | 4  | 19 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 89        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 3          | 3  | 3  | 3  | 12 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 3              | 3  | 6  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 71        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 4              | 4  | 8  | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 79        |
| 5          | 4  | 5  | 4  | 18 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 5              | 5  | 10 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 81        |
| 3          | 2  | 4  | 4  | 13 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 3              | 4  | 7  | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 77        |
| 4          | 4  | 4  | 5  | 17 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 82        |
| 5          | 5  | 5  | 5  | 20 | 5                   | 5  | 5  | 15 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 25 | 90        |
| 4          | 5  | 4  | 4  | 17 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 5              | 5  | 10 | 5                 | 5   | 5   | 5   | 20 | 4                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 23 | 82        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 4                 | 4   | 4   | 4   | 16 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 72        |
| 4          | 4  | 4  | 4  | 16 | 4                   | 4  | 4  | 12 | 4              | 4  | 8  | 5                 | 4   | 4   | 4   | 17 | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 20 | 73        |

|   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 74 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 73 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 85 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 78 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 77 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 78 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 87 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 77 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 88 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 75 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 83 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 75 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 76 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 78 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 83 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 77 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 73 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 74 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 77 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 9  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 80 |



|   |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 84 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 73 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 78 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 79 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 78 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 82 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 81 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 81 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 72 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 77 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 79 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 80 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 81 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 76 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8  | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 81 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 84 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 90 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 82 |

Anexo 05.

*Matriz de Consistencia*

**Título: Modelo de Ecuaciones Estructurales para la relación entre la Comunicación Integrada de Marketing y Posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020**

| Problemas   | Objetivos  | Hipótesis  | Variables                           | Dimensión           | Indicador  | Escala de Medición  | Ámbito, población y muestra  | Tipo de estudio y diseño  | Técnicas  |
|---|--|--|-------------------------------------|---------------------|--|---------------------|--|---|---|
| Problema General  | Objetivo general   | Hipótesis general  | Comunicación integrada de Marketing | Publicidad          | Canal Publicitario<br>Mensaje Publicitario       | Cuantitativa-Escala | Ámbito de estudio: Chiclayo<br>Población: La población equivale a 70 clientes de la empresa Omarza S.A.C.<br>Muestra: La muestra es igual a la población e involucra a la totalidad de clientes que asciende a 70. | Tipo de estudio: Cuantitativa, Descriptivo-Correlacional. Explicativa<br>Diseño: No experimental, porque no se manipulan variables. | . Guía de Observación<br><br>Instrumentos de revisión bibliográfica<br><br>. Guía de encuesta |
| ¿Cuál es la relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020? | Analizar la relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 | La relación de la comunicación integrada de marketing y posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 es positiva y significativa. |                                     | Promoción de ventas | Descuentos<br>Sorteos                            |                     |  |   |   |
|   |  |  |                                     | Redes sociales      | Facebook<br>Instagram<br>Página web              |                     |  |   |   |
|   |  |  |                                     | Marketing Directo   | Comunicación Mecanismos para respuesta inmediata |                     |  |   |   |

| Problema Específicos  | Objetivos específicos   | Hipótesis específicas   |                 | Ventas Personales | Atención Tiempo de atención         |  |  |  |  |
|---|---|---|-----------------|-------------------|-------------------------------------|--|--|--|--|
| ¿Cuál es el nivel de comunicación integrada de marketing y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020? | Describir el nivel de comunicación integrada de marketing y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 | El nivel de la comunicación integrada de marketing y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 es alto. | Posicionamiento | Atributo          | Marca Diseño                        |  |  |  |  |
|   |   |   |                 | Beneficios        | Utilidad                            |  |  |  |  |
| ¿Cuál es el nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020?                     | Describir el nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020                     | El nivel de posicionamiento y sus dimensiones de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 es alto.                        |                 | Calidad           | Tecnología Satisfacción del cliente |  |  |  |  |

|   |  |   |  |            |                                |  |  |  |  |
|---|--|---|--|------------|--------------------------------|--|--|--|--|
| ¿Cuál es la relación de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing con el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020? | Analizar la relación de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing con el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 | Existe relación positiva y significativa de las dimensiones de la comunicación integrada de marketing con el posicionamiento de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. |  | Competidor | Innovación<br>Eficiencia       |  |  |  |  |
| ¿Cuál es la relación de las dimensiones del posicionamiento con la  | Analizar la relación de las dimensiones del posicionamiento con la   | Existe relación positiva y significativa de las dimensiones   |  | Uso        | Funcionalidad<br>Accesibilidad |  |  |  |  |

|  |  |  |  |                       |                |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|-----------------------|----------------|--|--|--|--|--|
| comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. | comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020. | del posicionamiento con la comunicación integrada de marketing de la empresa Omarza S.A.C, Chiclayo 2020 |  | Categoría de producto | Nuevo Estrella |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|-----------------------|----------------|--|--|--|--|--|

Anexo 06.

*Validación de Instrumento de Investigación Científica*

**Informe de Validación de Instrumento de Investigación Científica**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Gastelo Núñez, Mayra Katherine

Especialidad/Grado Académico : Maestra en Administración con Mención en Gerencial Empresarial

Instrumento de evaluación a validar: Cuestionario para evaluar Comunicación Integrada de Marketing

Autor (a) del instrumento : Katherine Judith Gonzales Torres

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXELENTE (5)**

| CRITERIOS           | INDICADORES   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5        |
|---------------------|---|---|---|---|---|----------|
| <b>CLARIDAD</b>     | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.                                    |   |   |   |   | <b>X</b> |
| <b>OBJETIVIDAD</b>  | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad del servicio.                 |   |   |   |   | <b>X</b> |
| <b>ACTUALIDAD</b>   | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico e innovación inherente a la variable: Calidad de servicio. |   |   |   |   | <b>X</b> |
| <b>ORGANIZACIÓN</b> | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición   |   |   |   |   | <b>X</b> |

|                        |  |           |  |  |  |          |
|------------------------|--|-----------|--|--|--|----------|
|                        | operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |           |  |  |  |          |
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.   |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                            |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.           |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>COHERENCIA</b>      | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores, con cada dimensión y con la variable: Calidad del servicio.                                   |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.                      |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PERTINENCIA</b>     | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>   |  | <b>50</b> |  |  |  |          |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos metodológicos pertinentes para la recolección de datos eficaz.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

50

Chiclayo, 24 de abril del 2023



---

Mgtr. Gastelo Núñez Mayra Katherine



## Informe de Validación de Instrumento de Investigación Científica

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gastelo Núñez, Mayra Katherine

Especialidad/Grado Académico : Maestra en Administración con Mención en Gerencial Empresarial

Instrumento de evaluación a validar: Cuestionario para evaluar Posicionamiento

Autor (a) del instrumento : Katherine Judith Gonzales Torres

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXELENTE (5)

| CRITERIOS           | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>CLARIDAD</b>     | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   |   | X |
| <b>OBJETIVIDAD</b>  | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad del servicio.  |   |   |   |   | X |
| <b>ACTUALIDAD</b>   | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico e innovación inherente a la variable: Calidad de servicio.  |   |   |   |   | X |
| <b>ORGANIZACIÓN</b> | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X |

|                        |  |           |  |  |  |          |
|------------------------|--|-----------|--|--|--|----------|
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                   |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                  |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>COHERENCIA</b>      | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores, con cada dimensión y con la variable: Calidad del servicio.                         |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.            |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PERTINENCIA</b>     | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>   |  | <b>50</b> |  |  |  |          |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos metodológicos pertinentes para la recolección de datos eficaz.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

50

Chiclayo, 24 de abril del 2023



---

Mgtr. Gastelo Núñez Mayra Katherine

## Informe de Validación de Instrumento de Investigación Científica

### IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Llonto Caicedo, Yefferson

Especialidad/Grado Académico : Maestro en Ciencias con Mención en Proyectos de Inversión

Instrumento de evaluación a validar: Cuestionario para evaluar Comunicación Integrada de Marketing

Autor (a) del instrumento : Katherine Judith Gonzales Torres

### V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXELENTE (5)

| CRITERIOS    | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD     | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD  | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad del servicio.                        |   |   |   |   | X |
| ACTUALIDAD   | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico e innovación inherente a la variable: Calidad de servicio.        |   |   |   |   | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer |   |   |   |   | X |

|                        |  |           |  |  |  |          |
|------------------------|--|-----------|--|--|--|----------|
|                        | inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.  |           |  |  |  |          |
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                   |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                  |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>COHERENCIA</b>      | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores, con cada dimensión y con la variable: Calidad del servicio.                         |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.            |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PERTINENCIA</b>     | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>   |  | <b>50</b> |  |  |  |          |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

**VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos metodológicos pertinentes para la recolección de datos eficaz.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

50

Chiclayo, 24 de abril del 2023



---

Mgtr. Yefferson Llonto Caicedo

## Informe de Validación de Instrumento de Investigación Científica

### IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Llonto Caicedo, Yefferson

Especialidad/Grado Académico : Maestro en Ciencias con Mención en Proyectos de Inversión

Instrumento de evaluación a validar: Cuestionario para evaluar Posicionamiento

Autor (a) del instrumento : Katherine Judith Gonzales Torres

### V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXELENTE (5)

| CRITERIOS           | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>CLARIDAD</b>     | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   |   | X |
| <b>OBJETIVIDAD</b>  | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad del servicio.  |   |   |   |   | X |
| <b>ACTUALIDAD</b>   | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico e innovación inherente a la variable: Calidad de servicio.  |   |   |   |   | X |
| <b>ORGANIZACIÓN</b> | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X |

|                        |  |           |  |  |  |          |
|------------------------|--|-----------|--|--|--|----------|
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                   |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                  |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>COHERENCIA</b>      | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores, con cada dimensión y con la variable: Calidad del servicio.                         |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.            |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PERTINENCIA</b>     | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |           |  |  |  | <b>X</b> |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>   |  | <b>50</b> |  |  |  |          |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).



**VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos metodológicos pertinentes para la recolección de datos eficaz.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

50

Chiclayo, 24 de abril del 2023



---

Mgtr. Yefferson Llonto Caicedo

## Informe de Validación de Instrumento de Investigación Científica

### VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Merino Nuñez, Mirko

Especialidad/Grado Académico : Maestro en Administración con mención en  
Mercadotecnia

Instrumento de evaluación a validar: Cuestionario para evaluar Comunicación  
Integrada de Marketing

Autor (a) del instrumento : Katherine Judith Gonzales Torres

### VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXELENTE (5)

| CRITERIOS    | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD     | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   | X |   |
| OBJETIVIDAD  | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad del servicio.                        |   |   |   | X |   |
| ACTUALIDAD   | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico e innovación inherente a la variable: Calidad de servicio.        |   |   |   | X |   |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer |   |   |   | X |   |

|                        |  |           |  |  |          |          |
|------------------------|--|-----------|--|--|----------|----------|
|                        | inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.  |           |  |  |          |          |
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                   |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                  |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>COHERENCIA</b>      | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores, con cada dimensión y con la variable: Calidad del servicio.                         |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.            |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>PERTINENCIA</b>     | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |           |  |  |          | <b>X</b> |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>   |  | <b>41</b> |  |  |          |          |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

**IX. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos metodológicos pertinentes para la recolección de datos eficaz.

41

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Chiclayo, 24 de abril del 2023



Dr. Mirko Merino Núñez  
DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC  
CÓDIGO RENACITE: P0052336  
SCOPUS AUTHOR ID: 57221974621  
ORCID: 0000-0002-8820-4182

---

Dr. Merino Núñez, Mirko

## Informe de Validación de Instrumento de Investigación Científica

### VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Merino Nuñez, Mirko

Especialidad/Grado Académico : Maestro en Administración con mención en  
Mercadotecnia

Instrumento de evaluación a validar: Cuestionario para evaluar Posicionamiento

Autor (a) del instrumento : Katherine Judith Gonzales Torres

### VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXELENTE (5)

| CRITERIOS           | INDICADORES  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>CLARIDAD</b>     | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.   |   |   |   | X |   |
| <b>OBJETIVIDAD</b>  | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad del servicio.  |   |   |   | X |   |
| <b>ACTUALIDAD</b>   | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico e innovación inherente a la variable: Calidad de servicio.  |   |   |   | X |   |
| <b>ORGANIZACIÓN</b> | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. |   |   |   | X |   |

|                        |  |           |  |  |          |          |
|------------------------|--|-----------|--|--|----------|----------|
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                   |           |  |  |          | <b>X</b> |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                  |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>CONSISTENCIA</b>    | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>COHERENCIA</b>      | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores, con cada dimensión y con la variable: Calidad del servicio.                         |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>METODOLOGÍA</b>     | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.            |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>PERTINENCIA</b>     | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.  |           |  |  | <b>X</b> |          |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>   |  | <b>41</b> |  |  |          |          |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

**IX. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos metodológicos pertinentes para la recolección de datos eficaz.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

41

Chiclayo, 24 de abril del 2023



Dr. Mirko Merino Núñez  
DOCENTE INVESTIGADOR CONCYTEC  
CÓDIGO RENACYT: P0052336  
SCOPUS AUTHOR ID: 57221976621  
ORCID: 0000-0002-8870-6382

---

Dr. Merino Núñez, Mirko