



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y  
Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Castillo Cueva, Maria Yeraldiny ([orcid.org/0000-0002-0916-7574](https://orcid.org/0000-0002-0916-7574))

Lachira Cueva, Maria Pia ([orcid.org//0000-0001-6028-7216](https://orcid.org/0000-0001-6028-7216))

**ASESORA:**

Mgtr. Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa ([orcid.org/0000-0001-7986-7608](https://orcid.org/0000-0001-7986-7608))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A nuestra familia por su apoyo incondicional para cumplir esta instancia de nuestros estudios.

A nuestras hijas, quienes han sido nuestra mayor motivación para nunca rendirnos, seguir adelante y llegar a ser un ejemplo para ellas.

## **Agradecimiento**

A Dios, por ser nuestro guía en nuestra vida personal y universitaria, a nuestra familia maravillosa quienes nos han motivado constantemente y ayudado a valorar todo lo que tenemos, dándonos siempre su apoyo incondicional. A nuestros docentes universitarios, en especial a la MG. Cecilia Gómez Zúñiga, por incentivarnos y fomentar en nosotras el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro por el que estaremos eternamente agradecidas.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variable, operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	Relación de los tipos de clientes .....	13
Tabla 2	Relación del marketing offline con la captación de clientes.....	17
Tabla 3	Correlación entre el marketing offline y la captación de clientes .....	18
Tabla 4	Relación del marketing online con la captación de clientes.....	19
Tabla 5	Correlación entre el marketing online y la captación de clientes .....	20
Tabla 6	Relación de la interacción del blended marketing con la captación de clientes .....	21
Tabla 7	Correlación entre el marketing online y la captación de clientes .....	22
Tabla 8	Relación del blended marketing con la captación de clientes .....	23
Tabla 9	Correlación entre el marketing online y la captación de clientes .....	24

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad, determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022. La metodología fue aplicada, no experimental, transversal y correlacional, la población estuvo conformada por 53 clientes entre personas naturales y jurídicas, aplicando la técnica de la encuesta y entrevista, mientras que el instrumento el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados indicaron que no se ha visualizado contenido de productos y servicios a través de los medios televisivos y radiales locales, de igual modo con la ausencia de mejoramiento de su imagen en los medios digitales como Facebook y WhatsApp Business, existiendo una necesidad de spot y/o campañas promocionales, puesto que la interacción de los clientes estuvo asociada con la falta de dar me gusta y compartir contenidos publicitarios, a pesar que la calidad de servicio fue óptima, ajustándose a la expectativa del cliente, pero la mayoría de los clientes desconoce del centro de servicio automotriz. Se concluyó que, existe una relación significativa entre el blended marketing y captación de clientes, siendo su  $Rho = 0.913$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$ .

**Palabras clave:** Marketing, online, tradicional, captación de clientes.

## **Abstract**

The purpose of this research is to determine the relationship of blended marketing with customer acquisition in the company CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022. The methodology was applied, non-experimental, cross-sectional and correlational, the population was made up of 53 customers between natural and legal persons, applying the survey and interview technique, while the instrument was the questionnaire and the interview guide. The results indicated that the content of products and services has not been displayed through local television and radio media, in the same way with the absence of improvement of its image in digital media such as Facebook and WhatsApp Business, there being a need for spot and /or promotional campaigns, since the interaction of the clients was associated with the lack of liking and sharing advertising content, despite the fact that the quality of service was optimal, adjusting to the client's expectation, but most of the clients are unaware of the automotive service center. It was concluded that there is a significant relationship between blended marketing and customer acquisition, with  $Rho = 0.913$  and  $p\text{-value} = 0.000^b < 0.01$ .

**Keyword:** Marketing, online, traditional, customer acquisition.

## I. INTRODUCCIÓN

Los cambios estructurales del mercado de bienes y servicios, ha permitido a las empresas realizar acciones con respecto a las nuevas tendencias que contempla la unión del marketing tanto online y offline para lograr una mayor captación de clientes, aunque fueron pocas las empresas que aprovechan los beneficios y ventajas del blended marketing. De acuerdo con Fekete et al. (2021), mencionaron que el blended marketing en Hungría, involucró una serie de aprovechamiento publicitario a través de los medios o canales online, para establecer campañas publicitarias efectivas. Mientras que Silva et al. (2021), indicaron que las empresas españolas, realizaron acciones de marketing online, para mantenerse en su segmento. Uribe y Sabogal (2021), expresaron que en Colombia las redes online son el medio por el cual pueden conectar sus productos o servicios, compartiendo imágenes y contenidos propios. Esto fue afirmado por Vergara et al. (2021), quienes explicaron que, en Colombia, las empresas se centraron en un marketing offline para atraer más clientes mediante la marca, experiencia y calidad.

Por su parte Quirós y Arce (2021), mencionaron que el crecimiento económico de los países depende específicamente de los beneficios que otorga el marketing online y offline, en Costa Rica, las empresas suministran mayores herramientas de marketing tanto digital y tradicional, para obtener una mayor participación del mercado. Coll y Lluís (2020), manifestaron que la aplicación del blended Marketing, fue necesario para efectuar una adecuada planificación y evaluación de los resultados que permitió posicionar su contenido, marca y mensaje en los clientes. Carrasco (2020), menciona que la presencia online permitió a las empresas lograr tener una mayor oportunidad de compra de sus productos o adquisiciones de sus servicios, lográndose traducir en nuevos clientes potenciales. Mientras que Labrador et al., (2020), expresaron que, durante el estado de emergencia sanitaria, se ha limitado la operatividad física de las empresas, permitiendo emplear estrategias de mercadotecnia online, para captar más clientes. Medina et al. (2017), mantienen un enfoque basado con el cambio del marketing tradicional al online o digital, en Colombia, sin embargo, parte de las PYMES



y MIPYMES, no han establecido los esfuerzos y presupuesto necesario para su contenido publicitario.

A nivel nacional, en Perú, Pierrend (2020), mencionó que el marketing contempla una visión significativa para la mayoría de las empresas para generar clientes mediante la calidad del producto y fortalecimiento de la comunicación, principalmente del sector comercial e industrial. La Escuela de Administración de Negocios para Graduado - ESAN (2019), señaló que más de 3 mil contenidos publicitarios en Perú, se observaron muy poco contenido, debido a la falta de dinamismo y captura de su atención, por lo que las empresas debieron afianzar una campaña publicitaria correcta. Según Linares y Pozzo (2018), indicaron que son pocas las empresas que hacen uso del marketing por internet a diferencia de lo tradicional, puesto que no existió un conocimiento sobre las estrategias de marketing, la mayoría no ha establecido objetivos, metas e indicadores publicitarios.

La problemática se centró en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L., de la ciudad de Piura, dedicada al mantenimiento y reparación de vehículos automotores, alquiler de maquinarias y equipos, así como la venta al por mayor de una variedad de materiales de construcción y otros artículos principales de ferretería. Mediante su permanencia en el sector, ha mostrado la necesidad de fortalecer su presencia en los medios como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp Business, así también en propagandas de tv, radios, periódicos y paneles locales, puesto que no ha informado a nuevos clientes sobre los servicios y bienes que ofrece mediante la interacción a través del contenido publicitario, debido a la carencia por obtener clientes potenciales. Mientras que el problema general fue: ¿De qué manera el blended marketing se relaciona con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?.

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), explicaron sobre las razones que explican el proceso de elaboración y desarrollo de investigación. Por lo cual se justificó de manera práctica, debido a la realización de una serie de estrategias de blended marketing que permitieron incrementar la cartera de clientes de la empresa, asociados

con publicidades de contenido, informativos y promocionales en los medios tradicionales y online. Se justificó de manera teórica, empleando fundamentos teóricos en función al marketing blended y captación de clientes a través de los enfoques de varios autores de la línea de marketing que contribuirán al estudio. Así también se justificó a nivel metodológico, puesto que se buscó mediante un método estadístico, la correlación y significancia entre el marketing blended y captación de clientes. Además, se justificó de manera social, puesto que buscó contribuir a la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L., sobre las posibles acciones y estrategias a realizar mediante este tipo de marketing, propiciando información científica para la comunidad investigadora.

El objetivo general fue: Determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?. Los objetivos específicos fueron: Diagnosticar la relación del marketing offline con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; Establecer la relación del marketing online con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; Medir la relación de la interacción del blended marketing con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

La hipótesis general fue: Existe relación directa entre el blended marketing y la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022. Las hipótesis específicas fueron: El marketing offline se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; El marketing online se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022; La interacción del blended marketing se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se consideró en Chillán, Chile, a Salazar y Zuñiga (2017), en su informe científico: Análisis de gestión del marketing online en las PYMES del Rubro de Pub. El propósito de la investigación fue conocer el nivel de conocimiento y utilización de estrategias del marketing online en las PYMES. Empleó un nivel de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 96 consumidores, aplicando el cuestionario. Los resultados demostraron que el 96% de la empresa cuenta con marketing en las redes sociales, el 46% señaló que, habido un incremento de la inversión de marketing, siendo la red más utilizada un 93% Facebook y 4% Instagram, mientras que el 39% indicó que su empresa dos veces al día publica contenido e interactúa con sus seguidores. Se concluyó que la empresa realiza estrategias de marketing online, sin embargo, aún existe una necesidad por mayor contenido publicitario y promocional.

En Sangolquí, Ecuador, a Torres (2020) en su trabajo científico: Incidencia del blended marketing en el desarrollo de un servicio en Cantón Cayambe. La finalidad fue demostrar la incidencia del blended marketing en el desarrollo de un servicio. Empleó un nivel de diseño correlacional y enfoque cuantitativo, mientras que la población estuvo conformada por 20,885 individuos y la muestra por 378 clientes potenciales, aplicando un cuestionario. Los resultados demostraron que el canal que utiliza más del 82% de los clientes, está asociado con las redes sociales, el 71% indicó que buscan información a través de internet, la cual permite reservar, pagar o contratar algún servicio, el 52% indicó que ello depende de la publicidad, el 41% consideró la necesidad de anuncios mediante medios televisivos, un 39% periódicos y un 42% en revistas. Se concluyó que el blended marketing incide significativamente en un servicio de una empresa, debido al valor  $\text{Chi}^2 = 494,042$  y  $\text{sig.} = 0,001 > 0,005$ .

En Córdova, Colombia, López (2019) en su informe científico: Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S. El propósito de la

investigación fue elaborar estrategias de marketing digital para potenciar la captación de nuevos clientes. Empleó un nivel de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo, mientras que la población estuvo conformada por 40 clientes y los 8 colaboradores, aplicando un cuestionario. Los resultados demostraron que el 67% le agradecería recibir información a través de redes sociales y el 20% canales radiales, pero la empresa no dispone una visibilidad mediante los medios televisivos, internet y radio, el 57% que le encantaría recibir promociones por Instagram, un 43% por Facebook. Se concluyó que mediante los aplicativos de redes sociales se podrá generar una mejor promoción y captación de nuevos clientes potenciales.

En Lima, Perú, Reyes (2021) en su aporte científico: Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la empresa AFG Lean Service S.A.C. El propósito de la investigación fue conocer las estrategias de marketing digital empleadas para la captación de clientes en la empresa. Empleó un nivel de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo, mientras que la población estuvo conformada por una población desconocida, aplicando un cuestionario. Los resultados demostraron que el 65% consideró que la empresa de servicios ofrece una atención y visibilidad en las redes sociales relacionados con Instagram y Facebook, pero es necesario mejorar su contenido publicitario y ofertas para poder atraer más clientes potenciales, asociado con la calidad, capacidad de respuesta y personalización. Se concluyó que, mediante las estrategias de marketing mediante las redes sociales, permitió incrementar la visita y atención de más clientes, incrementando sus ventas y posicionamiento.

En Lima, Perú, Cuevas (2021) en su trabajo científico: Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. El propósito de la investigación fue indicar la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa. Empleó un nivel de diseño correlacional y enfoque cuantitativo, siendo la población y muestra estuvo conformada por 110 clientes, aplicando un cuestionario. Los resultados demostraron que el 52% estuvieron de acuerdo que la publicidad online de la empresa ha permitido un mayor interés y atención, en cambio el 47% indicó que no se ha utilizado los medios como WhatsApp Business y e-mail, para poder mantener

una interacción, indicando que su percepción en base a esta situación es inadecuada y requieren de una mayor respuesta de sus solicitudes. Se concluyó que, si hay una relación moderadamente significativa entre el marketing digital y captación de clientes, debido al valor  $Rho = 0,496$  y  $sig. = 0,000 > 0,005$ .

En Lima, Perú, Tapia (2018) en su informe científico: Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis. El propósito de la investigación fue determinar la relación entre el blended marketing y competitividad en la empresa. Empleó un nivel de diseño correlacional y enfoque cuantitativo, siendo que la población y muestra estuvo conformado por 36 clientes, aplicando un cuestionario. Los resultados demostraron que el 67% afirmó que el marketing offline es una herramienta necesaria, el 56% indicó que existe una necesidad por percibir información y contenido en redes sociales, en cuanto a la captación de cliente, el 64% indicó que no se ha efectuado campañas promocionales, más aún sienten que no existe una diferenciación de sus productos. Se concluyó que el blended marketing se relaciona significativamente con la competitividad, debido al valor  $R = 0,868$  y  $sig. = 0,000 > 0,005$ .

A nivel nacional, se consideró en Lima, Perú, a Celaya (2019), en su informe científico: Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C. El propósito de la investigación fue establecer la influencia del blended marketing con la captación de clientes de la empresa. Empleó un nivel de diseño correlacional y enfoque cuantitativo, siendo la población que estuvo compuesta por 110 clientes, aplicando un cuestionario. Los resultados demostraron que el 33% está de acuerdo con el blended marketing y un 29% con la captación de clientes de la empresa, sin embargo, existen algunas falencias relacionadas con publicidades y promociones a través de los medios online y tradicional que permita una mayor participación del mercado, sumado al cumplimiento de las necesidad y expectativas de los clientes. Se concluyó que hay una influencia positiva del blended marketing y captación de clientes, debido a que el valor  $r = 0.821$  y  $sig. = 0.000$ .

En Lima, Perú, a Narrea y Pinto (2020), en su informe científico: Marketing online y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas

Grametal E.I.R.L. El propósito de la investigación fue evaluar la relación entre el marketing online y la captación de clientes de la empresa. Empleó un nivel de diseño correlacional y enfoque cuantitativo, mientras que la muestra estuvo conformada por 37 clientes, aplicando un cuestionario. Los resultados indicaron que el 62% calificó como adecuado el desarrollo del marketing online, un 60% calificó adecuado la utilización del internet para efectuar las publicidades, mientras que, en la captación del cliente, el 62% calificó como adecuado, siendo la necesidad y percepción del cliente calificado un 60% adecuado, sin embargo, es importante establecer un presupuesto más efectivo para el diseño y difusión publicitaria aprovechando la disponibilidad de las redes sociales y páginas web. Se concluyó que, si hay una relación directa entre el marketing online y captación de clientes, debido a que el valor  $r = 0.618$  y  $\text{sig.} = 0.000^b$ .

En Piura, Perú, Andrade y Campos (2021), en su trabajo de investigación: Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara. Su propósito principal fue determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes. La metodología fue correlacional y cuantitativa. Empleó un nivel de diseño correlacional y enfoque cuantitativo, mientras que la muestra estuvo conformada por 321 clientes, aplicando un cuestionario. Entre sus resultados se destaca que el 38% de los clientes considera que la empresa no utiliza efectivamente estrategias de marketing a través de las redes sociales, puesto que el 40% indicaron que no han sido captados efectivamente por el servicio que ofrece la empresa, esta situación indica la falta de publicidades y promociones mediante los aplicativos de Facebook y WhatsApp Business. Se concluyó que si hay una relación directa entre el marketing y captación de clientes, debido a que el valor  $r = 0.833$  y  $\text{sig.} = 0.000^b$ .

En Piura, Perú, a Cruz (2020) en su trabajo de investigación: Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa DYSMAR E.I.R.L. Su propósito principal fue establecer las estrategias de marketing mediante las redes sociales para mejorar las ventas de la empresa. Empleó un nivel de diseño descriptiva y enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario. Entre sus resultados se destaca que el 89% de

las personas indican que nunca interactúa con las redes sociales de la empresa y mucho menos se le brinda ofertas, regalos u otras promociones, el 64% no ha visitado su fan page de Facebook, el 70% en ocasiones la empresa ha brindado información importante, concluyendo que la interacción de los clientes en las redes sociales de la empresa, es deficiente, debido que no se emplearon estrategias efectivas.

El blended marketing, para Giraldo (2021), es el tipo de marketing que conforma la combinación del marketing offline y online con el propósito de transmitir un contenido publicitario y promocionales de los productos o servicios de una empresa logrando una mejor participación y alcance del segmento potencial. Mientras Berenguer (2020) indica que es el tipo de marketing asociado principalmente con acciones publicitarias mediante los diferentes canales para poder posicionar un producto y/o servicio en un mercado potencial. De la misma manera Mejía (2017) refiere al conjunto de estrategias de mercadotécnicas que se caracteriza principalmente por transmitir un mensaje publicitario bajo los medios tradicionales y online en función a lograr un mayor posicionamiento en el sector competitivo.

Para evaluar el blended marketing, Mejía (2017), indica que se tendrá en cuenta tres componentes relevantes que conformarán su dimensión, la cual está asociado con el marketing offline, online e interacción. El marketing offline: Es aquella que corresponde a la utilización de las técnicas de mercadotecnia tradicional, que permite generar una visibilidad de la empresa u organización para proporcionar un mayor nivel de participación de mercado, la cual comprende los indicadores como; Los medios tradicionales, son aquellos donde se efectúa una comunicación entre la empresa para con sus clientes, constituyendo su segmento potencial que se realiza mediante canales televisivos, radiales, volantes y folletos. La publicidad tradicional, es aquella que comprende los medios masivos, para poder efectuar publicidades de contenido e informativo. La promoción tradicional, es el conjunto de acciones por el cual se establecen una serie de estrategias de marketing para promocionar su producto y/o servicio hacia los clientes.

El marketing online: Es aquella que se basa a la utilización de las técnicas de mercadotecnia moderna u online, logrando una mayor representación de la empresa u organización conforme a las nuevas tendencias tecnológicas, que comprenden los indicadores como; Los medios online, son aquellos aplicativos o canales digitales en la cual conforma una tendencia del marketing, para poder interactuar con los clientes sobre un producto y/o servicio diferencial. La publicidad online, es el conjunto de estrategias que tienen como característica dar a conocer su producto y/o servicio a través de los canales digitales. La promoción online, es la oportunidad de la empresa para poder dar a conocer sus productos y/o servicios de manera promocional ante descuentos, ofertas u otros en los aplicativos online (Mejía, 2017).

La interacción del marketing: Es el grado o nivel en que el cliente potencial interactúa con respecto al contenido publicitarios efectuado tanto en los medios tradicionales y online, la cual corresponde a los indicadores como; Segmento potencial, se refiere a la cantidad de individuos que conforman un grupo potencial a que muestran ciertas características similares y potenciales para ser atendidos mediante los productos y/o servicios que se le ofrezcan. El alcance logrado: Es la cantidad de clientes o seguidores potenciales obtenidos a través de una acción o estrategia publicitaria. La reacción y respuesta: Es el comportamiento del cliente y/o seguidor respecto al diseño, mensaje y otros factores publicitarios (Mejía, 2017).

La captación de clientes, para Villanueva y Toro (2017), es el proceso donde la empresa puede atraer o captar más clientes potenciales respecto a sus frecuencias de compra ante los productos o servicios que ofrece en cumplimiento con sus necesidades, requerimientos y expectativas, logrando su satisfacción mediante el segmento de mercado. De acuerdo a Rodríguez et al., (2018) lo definieron como el conjunto de procedimientos comerciales que planifica y ejecuta una empresa para obtener un mayor segmento de mercado, para hacer que un cliente sea un potencial comprador logrando una mejor participación del entorno.

Para evaluar la captación del cliente, Rodríguez et al., (2018) mencionan que esta tendrá en cuenta tres componentes relevantes que conforman su dimensión, la



cual está asociado con la necesidad, percepción y satisfacción del cliente. La necesidad del cliente: Es uno de los aspectos o factores necesarios que influyen en la captación de clientes que está integrado por el deseo y requerimiento de un producto o servicio en función a sus exigencias, que comprende los indicadores; Servicio diferencial, son aquellos servicios que disponen de una serie de atributo con respecto a la competencia, que permite un mayor interés para el cliente. El valor agregado, es aquella que contempla una serie de características adicionales del producto que permite impulsar su comercialización. El beneficio al cliente, es el conjunto de incentivos que se le proporciona a un cliente para la continuidad de su compra ante un producto y/o servicio.

La percepción del cliente: Es otro de los aspectos predominantes para lograr la captación de los clientes que hace énfasis sobre la valoración u opinión de los clientes sobre el producto o servicio percibido, que comprende los indicadores; Conocimiento del cliente, son los saberes que posee el cliente respecto a un determinado producto y/o servicio. La confianza del cliente, es un elemento clave que muestra la aceptación del servicio o producto frente a la posición del cliente o mercado. La experiencia del cliente, es el conjunto de sentimiento de los clientes mediante la interacción de ciertas características que dispone un producto y/o servicio (Rodríguez et al., 2018).

La satisfacción del cliente: Es un aspecto clave para captar más clientes, que se logra mediante los sentimientos o actitudes del cliente sobre el producto o servicio experimentado en función a sus necesidades, que comprenden los indicadores; Expectativa del cliente, son aquellas acciones, respuestas, estándares que espera un cliente respecto a un producto y/o servicio ofrecido por una empresa. La relación con el cliente, es aquella que se refiere a las estrategias por parte de una empresa para poder captar y retener a sus clientes, mediante el fortalecimiento de los lazos comunicativos. La preferencia del cliente, son aquellos productos y/o servicios que prefiere los clientes respecto al valor y utilidad que se genera ante sus necesidades y requerimientos (Rodríguez et al., 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

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

El tipo, fue aplicada, según Hernández y Mendoza (2017) es aquella que se encuentra orientado con el planteamiento de alternativas para resolver una problemática, a través de las fuentes científicas. El enfoque de la investigación fue mixto, para Rios (2017) es aquella orientada con su naturalidad, a través de un proceso lógico respecto a la medición cualitativa y cuantitativa en función a comprender un comportamiento que contempla una problemática científica particular. Debido que en el estudio se buscó acciones de mejora ante el escenario del problema científico, basado con el blended marketing y captación de clientes, mediante bases de datos cualitativa y cuantitativa.

De acuerdo con Mendoza y Ramírez (2020) el diseño fue no experimental, siendo aquella que tiene como propósito la medición de las variables o categorías, la cual constituye una observación de hechos existentes. Por su parte, Echevarría (2019) menciona que el diseño también fue transversal, que se basa en la medición de un hecho o contexto ante una determinada población a través de un periodo único de tiempo. Debido que en el estudio no se pretendió ejercer ningún tipo de experimental posteriormente al hecho observado en un periodo de tiempo, sino se comprendió el escenario presente, respecto a las variables blended marketing y captación de clientes.

El nivel de diseño, fue correlacional, para Gallardo (2018) es aquella que está alineado con poder evaluar el grado de relación y significancia entre las variables, para explicar los elementos, factores y criterios que comprende dicha asociación. Debido que en el estudio se buscó indicar el tipo de relación y significancia en cuanto a las variables blended marketing y captación de clientes, permitiendo reconocer aquellas valoraciones del sujeto, para poder caracterizar la problemática, en función a la contrastación bajo la implicancia de las bases estadísticas para poder medir la correlación.

### **3.2. Variable, operacionalización**

#### **Variables 1: Blended marketing**

De acuerdo con Giraldo (2021) es el tipo de marketing que conforma la combinación del marketing offline y online con el propósito de transmitir un contenido publicitario y promocionales de los productos o servicios de una empresa logrando una mejor participación y alcance del segmento potencial.

Para medir la variable blended marketing, se evaluó los elementos que conforman el marketing offline y online, así como su interacción, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes y una entrevista al gerente de la empresa la empresa.

#### **Variable 2: Captación de clientes**

De acuerdo con Villanueva y Toro (2017) es el proceso donde la empresa puede atraer o captar más clientes potenciales respecto a sus frecuencias de compra ante los productos o servicios que ofrece en cumplimiento con sus necesidades, requerimientos y expectativas, logrando su satisfacción mediante el segmento de mercado.

Para medir la variable captación del cliente, se evaluó los elementos que conforman la necesidad, percepción y satisfacción del cliente, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes y una entrevista al gerente de la empresa la empresa.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

Es aquella que estuvo conformado por objetos y personas del entorno a las que se desea evaluar respecto a una determinada problemática científica (Mendoza y Ramírez, 2020). La investigación, la población estuvo constituido por

53 clientes entre personas naturales y jurídicas conformadas por empresas del sector e instituciones públicas que usualmente requieren de la Empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, de la ciudad de Piura, durante el periodo 2022. A continuación, se detallan sobre la tipología jurídica y tributaria de los clientes:

**Tabla 1**

*Relación de los tipos de clientes*

Clientes naturales y jurídicos	
Detalle	Cantidad
– Clientes naturales	49
– Clientes jurídicos	04
<b>Total:</b>	<b>53</b>

*Nota:* Registro de clientes atendidos.

### **Criterios de selección**

Para la población, se seleccionarán a los clientes que se encuentran registrados durante el periodo 2022, así mismo que han solicitado más de una vez los bienes y servicios de la empresa localizados en la ciudad de Piura. Se excluyó a los clientes que solicitaron los servicios de la empresa en una sola ocasión y por motivos contractuales no estuvieron dispuestos a contribuir al desarrollo de la investigación.

### **Muestra**

Es la parte o grupo pequeño que representa la población, las cuales están conformadas usualmente por personas e individuos que serán seleccionados de manera pertinente (Echevarría, 2019). En este caso la muestra, está relacionado con la totalidad de la población, debido a que se consideró convenientemente evaluar a los 53 clientes entre personas naturales y jurídicas, para conocer su valoración respecto a las variables “Blended marketing y captación de clientes”

para sustentar los lineamientos que persigue el estudio. Puesto que no existió ningún tipo de muestreo.

### **Unidad de análisis**

Está compuesta por clientes tanto naturales y jurídicos que han requerido de los bienes y servicios.

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

### **Encuesta**

Es aquella que contiene ciertas preguntas que deben ser redactadas de manera coherente, concisa y clara, junto con una serie de alternativas dirigidas a un determinado público o segmento de mercado en función a poder evaluar ciertos indicadores que permitan contrastar la problemática de la investigación (Mendoza y Ramírez, 2020).

### **Entrevista**

Es una de las técnicas que consiste en formar y aplicar una variedad de preguntas de manera directa mediante un conversatorio con el entrevistado para recolectar sus opiniones y ser analizadas en función a poder contrastar bajo su perspectiva una situación problemática de la investigación (Hernández y Mendoza, 2017).

### **Cuestionario**

El instrumento fue aplicado a los clientes entre personas naturales y jurídicas registrados en la Empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, perteneciente a Piura, quienes permitieron dar respuesta a cada una de las interrogantes planteadas para demostrar una problemática en cuanto a los objetivos propuestos en el estudio.

## **Guía de entrevista**

Realizado al gerente comercial de la Empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, perteneciente a Piura, mediante un diálogo en función a que el entrevistado pueda describir la problemática orientada con el blended marketing y captación de los clientes en cuanto a los objetivos propuestos.

### **3.5. Procedimiento**

El primer proceso que comprendió el desarrollo del estudio, estará enfocado con la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa, previa autorización de los participantes, a inicios de las tres primeras jornadas laborales, luego se aplicó una guía de entrevista al gerente comercial, donde previamente se coordinó con el entrevistado para dar respuesta a cada una de las interrogantes, estos instrumentos permitieron evaluar y sustentar la problemática respecto al blended marketing y captación de clientes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos obtenidos se aplicaron principalmente del cuestionario a los clientes de la empresa, estas fueron representadas conforme a cada una de las preguntas mediante el programa Excel – 64 bits, para posteriormente ser procesadas estadísticamente mediante el SPSS V.26, en la cual permitió reflejar mediante tablas básicas y cruzadas conforme a los objetivos establecidos, luego se representaron de manera inferencial mediante tablas correlacionales donde se demostró el nivel de relación y significancia entre el blended Marketing y captación de clientes para la contrastación de la hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

En conformidad a los valores éticos que mantiene la investigación, está cumplió con lo establecido por el Código de Ética en la Investigación – UCV. En cumplimiento con el principio de confidencialidad, debido a que se mantendrá en reserva los datos personales de los interesados generando una mayor protección

en base a la exposición de la información que pueda generar. El principio de consentimiento, puesto que se tuvo en cuenta la aceptación y consideración de los interesados en función a ser informado ante el tratamiento de sus datos. El principio de beneficencia, puesto que se buscó proteger y prevalecer el derecho de todos los participantes o interesados, sin generar perjuicio alguno. El principio de honestidad, puesto que se buscó la actuación correcta con la información que se exponga, manteniendo la realidad de los hechos y acontecimiento que se pudieran analizar. Además, que la investigación se expuso a todo tipo de evaluación y sanción por la institución universitaria ante alguna incongruencia ética y moral de los autores.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados del cuestionario

#### 4.1.1. Diagnosticar la relación del marketing offline con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

**Tabla 2**

*Relación del marketing offline con la captación de clientes*

Marketing offline	Captación de clientes							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	14	26%	05	09%	00	00%	19	36%
Regular	00	00%	12	23%	05	09%	17	32%
Alto	00	00%	00	00%	17	32%	17	32%
Total	14	26%	17	32%	22	42%	53	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que la relación de un 26% del nivel bajo del marketing offline, se debió a un nivel bajo de la captación de clientes, un 23% del nivel regular del marketing offline, se debió a un nivel regular de la captación de clientes y un 32% del nivel alto del marketing offline, se debió a un nivel alto de la captación de clientes.

Estos hallazgos han sido respaldados por lo expresado por los clientes, quienes indicaron que no han observado contenido de los productos y servicios a través de los medios televisivos y radiales, pero en ocasiones recibe información del servicio de mantenimiento y alquiler de maquinaria en volantes y folletos, así mismo afirman que la publicidad tradicional que visualiza de la empresa es más informativo y promocional, por el contrario no han visualizado alguna valla publicitaria de productos, servicios y marca que representa la empresa y tampoco han observado una variedad de novedades y descuentos en los medios tradicionales de la empresa, puesto que en



ocasiones se ha beneficiado de alguna promoción establecida en los medios tradicionales locales.

### **Contrastación de la hipótesis específica 1:**

Hi: El marketing offline se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

**Tabla 3**

*Correlación entre el marketing offline y la captación de clientes*

Rho de Spearman	Criterios	Captación de clientes
	Coeficiente R	0.919
Marketing offline	p-valor	0.000
	N°	53

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que los datos al estadístico a nivel correlacional, reflejo un valor de  $Rho = 0.919$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$  siendo estos coeficientes que demostraron una relación significativa respecto al marketing offline y la captación de clientes, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea la aplicación de estrategias de marketing offline, mayor será la captación de clientes en la empresa.

#### 4.1.2. Establecer la relación del marketing online con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

**Tabla 4**

*Relación del marketing online con la captación de clientes*

Marketing online	Captación de clientes							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	14	26%	13	25%	00	00%	27	51%
Regular	00	00%	04	08%	08	15%	12	23%
Alto	00	00%	00	00%	14	26%	14	26%
Total	14	26%	17	32%	22	42%	53	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que la relación de un 26% del nivel bajo del marketing online, se debió a un nivel bajo y regular de la captación de clientes, un 15% del nivel regular del marketing online, se debió a un nivel alto de la captación de clientes y un 26% del nivel alto del marketing online, se debió a un nivel alto de la captación de clientes.

Estos hallazgos han sido respaldados por lo expresado por los clientes, quienes indicaron que no han visualizado entretenidamente los productos y servicios en Facebook y WhatsApp Business, más aún tampoco se promueve contenido en YouTube respecto a experiencias, sugerencias y recomendaciones de productos y servicios, puesto que están disconformes con el tipo de publicidad de imágenes y videos en los medios online, así también mencionaron que las publicidades online que visualizan no les parece muy interesante y llamativo conforme a los productos y servicios, por lo que mensualmente no han observado algún spot o campaña promocional y mucho menos mantienen alguna interacción semanal con la variedad promocional online que se le ofrece.

## Contrastación de la hipótesis específica 2:

Hi: El marketing online se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

**Tabla 5**

*Correlación entre el marketing online y la captación de clientes*

Rho de Spearman	Criterios	Captación de clientes
	Coefficiente R	0.916
Marketing online	p-valor	0.000
	N°	53

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que los datos al estadístico a nivel correlacional, reflejo un valor de  $Rho = 0.916$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$  siendo estos coeficientes que demostraron una relación significativa respecto al marketing online y la captación de clientes, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea la aplicación de las estrategias del marketing online, mayor será la captación de clientes en la empresa.

#### 4.1.3. Medir la relación de la interacción del blended marketing con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

**Tabla 6**

*Relación de la interacción del blended marketing con la captación de clientes*

Interacción del blended marketing	Captación de clientes							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	14	26%	08	15%	00	00%	22	42%
Regular	00	00%	09	17%	06	11%	15	28%
Alto	00	00%	00	00%	16	30%	16	30%
Total	14	26%	17	32%	22	42%	53	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que la relación de un 26% del nivel bajo de la interacción del blended marketing, se debió a un nivel bajo de la captación de clientes, un 17% del nivel regular de la interacción del blended marketing, se debió a un nivel regular de la captación de clientes y un 30% del nivel alto de la interacción del blended marketing, se debió a un nivel alto de la captación de clientes.

Estos hallazgos han sido respaldados por lo expresado por los clientes, quienes indicaron que por una parte los productos y servicios que brinda la empresa están relacionados con sus actividades, conformando sus primeras opciones o alternativas, sin embargo no han logrado visualizar en su totalidad los diferentes anuncios tradicionales y online, por lo que no mantienen una fuerte relación con los principales canales de atención vía online, mucho menos disfrutan y valoran la variedad publicitaria en los medios tradicionales y online de la empresa, estando totalmente en desacuerdo con dar me gusta y compartir los distintos contenidos publicitarios online de la empresa, además que indicaron que la capacidad de respuesta de la empresa en los medios online es regular pero no inmediata.

### Contrastación de la hipótesis específica 3:

Hi: La interacción del blended marketing se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

**Tabla 7**

*Correlación entre el marketing online y la captación de clientes*

Rho de Spearman	Criterios	Captación de clientes
Interacción del blended marketing	Coefficiente R	0.913
	p-valor	0.000
	N°	53

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que los datos al estadístico a nivel correlacional, reflejo un valor de Rho = 0.913 y p-valor = 0.000<sup>b</sup> < 0.01 siendo estos coeficientes que demostraron una relación significativa respecto a la interacción del blended marketing y la captación de clientes, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea la interacción con las estrategias del blended marketing, mayor será la captación de clientes en la empresa.

**4.1.4. Determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.**

**Tabla 8**

*Relación del blended marketing con la captación de clientes*

Blended marketing	Captación de clientes							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	14	26%	11	21%	00	00%	25	47%
Regular	00	00%	06	11%	08	15%	14	26%
Alto	00	00%	00	0%	14	26%	14	26%
Total	14	26%	17	32%	22	42%	53	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que la relación de un 26% del nivel bajo del blended marketing, se debió a un nivel bajo de la captación de clientes, un 11% del nivel regular del blended marketing, se debió a un nivel regular de la captación de clientes y un 26% del nivel alto del blended marketing, se debió a un nivel alto de la captación de clientes. Estos hallazgos han sido respaldados por lo expresado por los clientes, quienes indicaron que se han realizado una serie de acciones relacionados con la publicidad y promoción en los medios locales, sin embargo no siempre esta a sido lo más adecuado y efectivo, debido a que los niveles de interacción con los clientes es deficiente, gran parte de esto se debe a la falta de utilización de los medios digitales u online para poder generar una mayor atención de los clientes a través de promociones y beneficios.

Esto ha repercutido significativamente en la captación de los clientes, quienes indicaron que efectivamente el producto y servicio que le ofrece se diferencia de sus competidores por la calidad que brinda, en ocasiones se le ofrece un servicio especializado y bajo las tendencias tecnológicas, de la misma manera su valor agregado estuvo basado con su alta capacidad de respuesta, por lo que cumplen con la garantía de los distintos productos y servicios recibidos, así como el ofrecimiento de

nuevas marcas de productos que requieren, entre otros de los beneficios está relacionado en ocasiones con el ahorro de tiempo y soporte de sus servicios.

Así también que casi siempre posee un conocimiento técnico sobre los principales productos, siendo la empresa que conoce sus requerimientos en cuanto algún servicio solicitado previa coordinación y afirman que se le brinda confianza durante y posterior al servicio requerido en el alquiler de maquinaria. De la misma manera que en ocasiones se sienten seguros con la veracidad de la información y soporte técnico, a veces cuenta con una experiencia adecuada y razonable de los productos y servicios recibidos, comprendiendo quienes son sus principales clientes y cuáles son sus inquietudes.

Además que su expectativa es regularmente positiva en función a la relación de calidad y precio, que en ocasiones está asociada con los resultados obtenidos del servicio especializado. Por el contrario, estuvieron en desacuerdo que la empresa envía mensajes vía fax y email para poder generar una mayor relación comunicativa, puesto que la empresa no se preocupa por mantener lazos comunicativos de manera duradera con su cliente, debido que en ocasiones sus preferencias están relacionadas con la utilidad que proporciona cada producto y servicio.

### **Contrastación de la hipótesis general:**

Hi: Existe una relación directa entre el blended marketing y la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.

**Tabla 9**

*Correlación entre el marketing online y la captación de clientes*

Rho de Spearman	Criterios	Captación de clientes
	Coeficiente R	0.906
Blended marketing	p-valor	0.000
	N°	53

*Nota* Cuestionario aplicado a los clientes.

Se observó que los datos al estadístico a nivel correlacional, reflejo un valor de  $Rho = 0.913$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$  siendo estos coeficientes que demostraron una relación significativa respecto al blended marketing y la captación de clientes, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea el aprovechamiento del blended marketing, mayor será la captación de clientes en la empresa.

#### **4.2. Resultados de la guía entrevista**

En cuanto a la entrevista esta tuvo como propósito poder conocer más sobre las acciones del blended marketing y la captación de los clientes de la empresa, permitiendo fundamentar la problemática y objetivos planteados. A continuación, se describen:

En cuanto a la utilización del blended marketing, las redes sociales más utilizados son Instagram, Facebook y Tiktok: se publican videos en ocasiones con contenido relacionado a los servicios que tiene el autoservice, lavado, cambio de aceite, alineamiento, reparación de vehículos. Así también anualmente se ha realizado volantes, cuentas de redes sociales, se enviaron a realizar gorras con el logo de la empresa para todos los trabajadores, polos con el logo de la empresa para todos los trabajadores, papel con la marca de la empresa, descuentos en lavado de autos. Sin embargo, se debería mejorar en lo que es contenido de redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok en función a generar contenido diario y con información que le interese al cliente. Por el contrario, se tiene su página de Facebook, Instagram y Tiktok, aunque no recibe un mantenimiento interactivo, pero se está tratando de ser constante.

Se cuenta con clientes del segmento A y B con autos seminuevos además de empresas que tengan flota de autos como lo es Dirección Regional de Agricultura de Piura (DRAP), Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA). Por su parte, se desconoce que, si los clientes que vieron los anuncios publicitarios en las redes son los mismos que llegan, requiriendo de un seguimiento de los clientes habituales. Esto



refleja que son pocos los que dan like a nuestras historias y pagina, pero si existe una mayor visualización por parte de los seguidores y/o clientes interesados. Casi siempre se trata de que el cliente esté contento y si tiene alguna queja acerca del mantenimiento de su vehículo realizado se le resuelve de inmediato.

Puesto que el servicio no termina hasta que el cliente resuelva todas sus incomodidades si es que las tuviera y mientras más conocimiento tenga el cliente sería mejor pues se daría cuenta que el personal a cargo es calificado y sabe lo que hace, muchas veces los clientes regresan por algún descontento en el servicio, pero no es cuestión de que el servicio se hizo mal si no de alguna otra falla. Por lo tanto, se dispone de personal especializado que realiza el servicio confianza que se transmite al tener cada vez más vehículos de alta gama en nuestro taller eso creo que les da confianza a los clientes, existiendo una comunicación e interacción moderan pues regresan a hacer sus mantenimientos o algún tipo de servicio.

## V. DISCUSIÓN

*El primer objetivo específico, diagnosticar la relación del marketing offline con la captación de clientes en la empresa.* Los resultados indicaron que los clientes no han observado contenido en los medios televisivos y radiales, en ocasiones recibe información del servicio de mantenimiento y alquiler de maquinaria en volantes y folletos, afirmando que la publicidad tradicional es más informativo y promocional, pero no han visualizado alguna valla publicitaria de productos, servicios y marca de la empresa, tampoco han observado una variedad de novedades y descuentos. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea la aplicación de estrategias de marketing offline, mayor será la captación de clientes en la empresa, debido al  $Rho = 0.919$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$ . Manteniendo cierta relación con lo expresado por el responsable de la empresa, quien indicó que en ocasiones se ha utilizado los medios como volantes y folleto al público general sobre los servicios de lavado, cambio de aceite, alineamiento, y reparación de vehículos.

Estos resultados muestran también cierta similitud con los encontrado por Torres (2020) quien manifestó que los servicios a contratar y pagar también dependen de la publicidad física o tradicional, considerando la necesidad de anuncios mediante medios televisivos, periódicos y revistas. Por lo tanto, se demostró que existe una relación significativa entre el blended marketing y los servicios de la empresa, siendo  $Chi^2 = 494,042$  y  $sig. = 0,001 > 0,005$ . De igual modo, se persiguen o se asemejan a los hallazgos de López (2019) quien expresó que la empresa no mantiene una correcta presentación en los medios televisivos y radiales, que permitirían una mejor promoción y captación de nuevos clientes.

Por lo tanto, esto ha sido contrastado por el aporte teórico de Mejía (2017) quien indicó que el marketing offline, es aquella que corresponde a la utilización de las técnicas de mercadotecnia tradicional, que permite generar una visibilidad de la empresa u organización para proporcionar un mayor nivel de participación de mercado,

la cual comprende los indicadores como los medios de publicidad y promoción tradicional.

Esto ha sido contrastado con el aporte teórico de Mejía (2017), quien indicó que el marketing offline conlleva a la utilización de técnicas de mercadotecnia tradicional, permitiendo generar una divisibilidad de la empresa para lograr un mayor nivel de participación en el mercado.

*El segundo objetivo específico, fue establecer la relación del marketing online con la captación de clientes en la empresa.* Los resultados indicaron que los clientes no han visualizado entretenidamente los productos y servicios, pero si cuenta con Facebook y WhatsApp Business, tampoco se promueve contenido en YouTube respecto a experiencias, sugerencias y recomendaciones, estado desconforme con el tipo de publicidad que no les parece muy interesante y llamativo, puesto que no han observado algún spot o campaña promocional y mucho menos mantiene alguna interacción semanal ante las promocional online. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea la aplicación de las estrategias del marketing online, mayor será la captación de clientes en la empresa, debido al  $Rho = 0.916$  y  $p\text{-valor} = 0.000b < 0.01$ . Manteniendo cierta relación con lo expresado por el responsable de la empresa, quien indicó que se ha utilizado las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok para publicar en ocasiones contenido relacionado a los servicios que tiene el autoservice.

Estos resultados muestran también cierta diferencia con los encontrados por Andrade y Campos (2021) quien expresó que en la empresa no utiliza efectivamente estrategias de marketing en redes sociales, debido a la falta de publicidades y promociones mediante los aplicativos de Facebook y WhatsApp Business. Por lo tanto, hay una relación directa entre el marketing de redes sociales y captación de clientes, debido al  $r = 0.833$  y  $sig. = 0.000b$ . Así también los resultados muestran cierta diferencia con los encontrados por Salazar y Zuñiga (2017) quienes manifestaron que la empresa cuenta con marketing en las redes sociales, existiendo un incremento de la inversión de marketing, siendo la red más utilizada Facebook e Instagram, donde se publicita

contenido e interactúa con sus seguidores dos veces al día, sin embargo, aún existe una necesidad por mayor contenido publicitario y promocional.

Por lo tanto, esto ha sido contrastado por el aporte teórico de Mejía (2017) quien indicó que el marketing online, es aquella que se basa a la utilización de las técnicas de mercadotecnia moderna u online, logrando una mayor representación de la empresa u organización conforme a las nuevas tendencias tecnológicas, que comprenden los indicadores como los medios, publicidad y promoción online.

*El tercer objetivo específico, fue medir la relación de la interacción del blended marketing con la captación de clientes en la empresa.* Los resultados indicaron que no han logrado visualizar en su totalidad los diferentes anuncios tradicionales y online, mucho menos disfrutar y valorar la variedad publicitaria en los medios tradicionales y online de la empresa, por lo que no pueden dar me gusta y compartir los distintos contenidos publicitarios online, pero consideran correcto la capacidad de respuesta online. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea la interacción con las estrategias del blended marketing, mayor será la captación de clientes en la empresa, debido al  $Rho = 0.919$  y  $p\text{-valor} = 0.000^p < 0.01$ . Manteniendo cierta relación con lo expresado por el responsable de la empresa, quien indicó que la interacción en los canales digitales mostró pocos like en la página, pero una mayor visualización por parte de los seguidores.

Estos resultados muestran también cierta similitud con los encontrados por Cruz (2020) quien expresó que los clientes nunca han interactuado con las redes sociales de la empresa y mucho menos se le brinda ofertas, regalos u otras promociones, no ha visitado su fanpage de Facebook, puesto que existen carencias con la interacción de los clientes en las redes sociales. Por lo tanto, esto ha sido contrastado por el aporte teórico de Mejía (2017) quien menciona que la interacción del marketing, es el grado o nivel en que el cliente potencial interactúa con respecto al contenido publicitario efectuado tanto en los medios tradicionales y online, la cual corresponde a los indicadores como segmento potencial, alcance logrado, reacción y respuesta.

*El objetivo general fue determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes en la empresa.* Los resultados indicaron que existen ciertas falencias con las acciones de marketing mediante la publicidad, promoción e interacción en los medios digitales y tradicionales que debe realizar más seguido la empresa, a pesar que cuenta con presencia en la mayoría de aplicativos digitales, aún existe una necesidad de mejora. De esta manera se puede inferir que, cuanto mayor sea el aprovechamiento del blended marketing, mayor será la captación de clientes en la empresa, debido al  $Rho = 0.913$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$ . Manteniendo cierta relación con lo expresado por el responsable de la empresa, quien indicó que por una parte se están desarrollando acciones necesarias para aprovechar el blended marketing en la empresa dedicada al autoservicio que permita generar una mayor captación de clientes.

Estos resultados muestran también cierta relación con los encontrados por Reyes (2021) quien indicó que la empresa le ofrece una atención y visibilidad en las redes sociales como Instagram y Facebook, pero es necesario mejorar su contenido publicitario y ofertas para poder atraer más clientes potenciales. Así también guarda cierta relación con lo encontrado por Cuevas (2021) quien mencionó que estuvieron de acuerdo que la publicidad online de la empresa ha permitido un mayor interés y atención, pero no se ha utilizado el WhatsApp Business y e-mail, para poder mantener una interacción. Por lo tanto, hay una relación moderadamente significativa entre el marketing digital y captación de clientes, debido al  $Rho = 0,496$  y  $sig. = 0,000 > 0,005$ .

Sin embargo, los resultados mantienen cierta diferencia con lo encontrado por Narrea y Pinto (2020), quienes expresaron que fue correcta la utilización del internet para efectuar las publicidades y captación del cliente. Por lo tanto, existe una relación entre el marketing online y captación de clientes, debido al  $r = 0.618$  y  $sig. = 0.000^b$ . Así mismo existe una relación con los hallazgos de Celaya (2019) quien mencionó que el blended marketing y la captación de clientes, muestra limitaciones con las publicidades y promociones a través de los medios online y tradicional. Existiendo una influencia del blended marketing con captación de clientes, debido al  $r = 0.821$  y  $sig. =$

0.000. Además, existió una similitud con lo mencionado por Tapia (2018) quien indicó que el marketing offline es una herramienta necesaria, existiendo una necesidad por percibir información y contenido en redes sociales. Existiendo una relación significativa debido al  $R = 0,868$  y  $\text{sig.} = 0,000 > 0,005$ .

. Por lo tanto, esto ha sido contrastado por el aporte teórico de Giraldo (2021) quien menciona que el blended marketing, es el tipo de marketing que conforma la combinación del marketing offline y online con el propósito de transmitir un contenido publicitario y promocionales de los productos o servicios de una empresa. Mientras que Villanueva y Toro (2017) mencionan que la captación de clientes, es el proceso donde la empresa puede atraer o captar más clientes potenciales respecto a sus frecuencias de compra ante los productos o servicios que ofrece en cumplimiento con sus necesidades, requerimientos y expectativas.

## VI. CONCLUSIONES

Para la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L de la ciudad de Piura se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El marketing offline se relaciona directamente con la captación de cliente, siendo  $Rho = 0.919$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b$ . Debido a que no se ha visualizado contenido de productos y servicios a través de los medios televisivos y radiales, pero en ocasiones recibe información en volantes y folletos, así mismo afirman que la publicidad tradicional que visualiza de la empresa es más informativo y promocional, en ocasiones se ha beneficiado de alguna promoción.
2. El marketing online se relaciona directamente con la captación de cliente, siendo  $Rho = 0.916$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$ . Debido a que no han visualizado los productos y servicios en Facebook y WhatsApp Business, tampoco se promueve contenido en YouTube, estando disconformes con el tipo de publicidad de imágenes y videos en los medios online, así también no han observado algún spot o campaña promocional.
3. La interacción del blended marketing se relaciona directamente con la captación de cliente, siendo  $Rho = 0.913$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$ . Debido a que no han logrado visualizar anuncios tradicionales y online, no mantienen una fuerte relación con los canales de atención, estando totalmente en desacuerdo con dar me gusta y compartir contenidos publicitario, siendo la capacidad de respuesta de la empresa en los medios online como regular pero no inmediata.
4. El blended marketing se relaciona directamente con la captación de cliente, siendo  $Rho = 0.906$  y  $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$ . Debido a que existen una falta de mejora publicitaria en los medios tradicionales y online, bajo el planteamiento de metas y objetivos claros conforme a cada uno de las campañas promocionales para la captación de clientes en un mercado competitivo.

## VII. RECOMENDACIONES

Para la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L., se llegaron a las siguientes recomendaciones:

1. Realizar campañas publicitarias y promocionales en los principales canales radiales y televisivos locales sobre los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos para generar una mayor difusión de contenido informativo para captar más clientes en el mercado piurano.
2. Diseñar una tienda virtual de servicios de mantenimiento y reparación de vehículos en las redes sociales como Facebook y WhatsApp Business, para lograr una mayor interacción y relación ante la consulta de los diferentes clientes potenciales.
3. Efectuar un programa de seguimiento y monitoreo con los clientes que mantienen una mayor interacción o reacción conforme a cada uno del contenido publicitario donde han efectuado un mayor comentario y visualización para lograr la captación de nuevos clientes potenciales.
4. Realizar estrategias de publicidades y promociones mediante los canales convencionales y online, para garantizar una mayor interacción de clientes en función a los atributos y beneficios de los servicios automotrices que ofrece la empresa, para promover una mayor confianza y experiencia en los clientes para generar una mayor segmentación del mercado.



## **VIII. PROPUESTA**

### **8.1. Título de la propuesta**

Estrategias de social media

### **8.2. Introducción**

El dinamismo del mercado para la mayoría de las empresas ha permitido asumir ciertas acciones relacionadas con su aprovechamiento de manera estratégica, que permita captar más clientes y generar una mayor participación en un sector cada vez más competitivo, pero con nuevos nichos de mercado que surge de las exigencias de los clientes. Son algunas de las empresas que toman en cuenta las principales necesidades y requerimiento de los clientes sobre lo que espera y puede experimentar mediante los productos y/o servicios que se le ofrecen. La cual dependerá del grado de satisfacción que genera una mejor frecuencia de compra y sobre todo alcance de más clientes que están dispuesto a preferir sus instalaciones a diferencia de la competencia del sector.

Ante este escenario, surge el apoyo por parte de las empresas por generar la obtención de más clientes, para ello es necesario que los clientes puedan conocer sobre los productos o servicios que se le ofrecen, como los precios, promociones y beneficios, surgiendo de esta manera el tipo de mercadotecnia offline que comprende acciones publicitarias tradicionales, que aun en la actualidad tiene un impacto significativo en la captación de más clientes, sumado a ello también el marketing online, que es imprescindible para poder abarcar una mayor segmentación de su mercado, debido que la mayoría de los clientes mantienen una interacción en los medios digitales, conformando de esta manera su unificación entre lo convencional y digital, siendo pieza clave para que las empresas puedan generar una mayor cartera de clientes que se manifestara en su crecimiento y desarrollo empresarial.

### **8.3. Objetivos**

Diseñar estrategias de blended marketing para la captación de clientes en la empresa. Los objetivos específicos fueron:

- a) Realizar una estrategia de marketing offline en la empresa.
- b) Realizar una estrategia de marketing online en la empresa.
- c) Desarrollar una estrategia basado a la interacción del cliente en la empresa.
- d) Realizar una estrategia para lograr la captación de más clientes en la empresa.

### **8.4. Justificación**

Los criterios que explican la razonabilidad de la formulación de las estrategias mediante una propuesta relacionado con el blended marketing para la captación de los clientes en la empresa, se debe a que existen ciertas falencias relacionadas con el fortalecimiento de su presencia en los medios online como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp Business, así como de la falta de emisión de contenido a través de campañas o propagandas mediante los canales radiales, televisivos, periódicos y paneles locales en función a que los clientes obtengan información relevante para lograr una mayor interacción.

De esta manera la propuesta es necesaria y fundamental para la obtención de más clientes, aprovechando ciertos atributos valorativos de sus servicios de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, alquiler de maquinarias y equipos, entre otras actividades. Para la cual se dispondrá de una serie de recursos necesarios para alcanzar una mayor participación del mercado competitivo, hacia la satisfacción de sus necesidades y requerimientos de los clientes.

## 8.5. Matriz estratégica

Para el planteamiento previo de las estrategias, se realizó una evaluación de los factores que integran cada una de las matrices, para lograr que la empresa, pueda conocer sus ventajas y desventajas. A continuación, se identifican:

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Factores</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Fortalezas</b>			
- Conocimiento técnico y especializado	0.14	4	0.56
- Variedad de precio a comodidad del cliente	0.10	4	0.40
- Calidad en todos sus productos y servicios	0.10	4	0.40
- Confiabilidad y seguridad de sus servicios	0.08	3	0.24
- Se difunde información de volantes y folletos	0.10	4	0.40
<b>Debilidades</b>			
- Falta de información en los medios televisivos y radiales	0.12	2	0.24
- Ausencia de vallas publicitarias de la empresa	0.08	1	0.08
- Bajo contenido interesante en los medios online	0.12	2	0.24
- Falta de novedades y descuentos	0.08	1	0.08
- Bajo lazo de comunicación con el cliente	0.08	1	0.08
	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.72</b>

Elaborado por las autoras.

La Matriz EFI, reflejó una calificación total de 2.72 puntos, deprendiéndose 2.00 puntos para las fortalezas y 0.72 puntos para las debilidades. Esto permite entender que la empresa, puede utilizar sus recursos necesarios para poder potenciar sus fortalezas y mejorar sus debilidades en cuanto al desarrollo de estrategias de social media marketing para la captación de clientes.

## Matriz EFE

<b>MEFE</b>			
<b>Factores</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Oportunidades</b>			
- Crecimiento y sostenibilidad del sector automotriz	0.12	4	0.48
- Incremento de mantenimiento automotriz	0.10	4	0.40
- Aparición de nuevas necesidades automotriz	0.10	4	0.40
- Accesibilidad a medios online y digital	0.08	3	0.24
- Mejoramiento económico del sector	0.08	3	0.24
<b>Amenazas</b>			
- Apertura de locales de autoservicio	0.12	2	0.24
- Precios de autoservicio competitivo	0.12	2	0.24
- Competitividad directa de autoservicio	0.12	2	0.24
- Paralización de transportista	0.10	2	0.20
- Crisis a nivel política	0.06	1	0.06
	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.74</b>

Elaborado por las autoras.

La Matriz EFE, reflejó una calificación total de 2.74 puntos, deprendiéndose 1.76 puntos para las oportunidades y 0.98 puntos para las amenazas. Esto permite entender que la empresa, puede aprovechar sus oportunidades de mercado para asumir una mayor relación con el cliente, en cuanto a ofrecer un autoservicio de calidad que se ajuste a sus requerimientos para generar un liderazgo en el sector.

## 8.6. Análisis FODA

Mediante este análisis, se plantearon estrategias que permitieron a la empresa, asumir una mayor acción de social media marketing para la captación de clientes. A continuación, se mencionan:

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1 Conocimiento técnico y especializado F2 Variedad de precio a comodidad del cliente F3 Calidad en todos sus productos y servicios F4 Confiabilidad y seguridad de sus servicios F5 Se difunde información de volantes y folletos	D1 Falta de información en los medios televisivos y radiales D2 Ausencia de vallas publicitarias de la empresa D3 Bajo contenido interesante en los medios online D4 Falta de novedades y descuentos D5 Bajo lazo de comunicación con el cliente
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
O1 Crecimiento y sostenibilidad del sector automotriz O2 Incremento de mantenimiento automotriz O3 Aparición de nuevas necesidades automotriz O4 Accesibilidad a medios online y digital O5 Mejoramiento económico del sector	Promover un taller de asesoría gratuita de los servicios de la empresa (F1;F3;F4;O1;O1;O2;O3)	Compartir contenido publicitario en las redes sociales de la empresa (D3;D4;D5;O1;O2;O4)
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1 Apertura de locales de autoservicio A2 Precios de autoservicio competitivo A3 Competitividad directa de autoservicio A4 Paralización de transportista A5 Crisis a nivel política	Promover un evento informativo del autoservicio que ofrece la empresa (F1;F4;F5;A1;A2;A3)	Transmitir información y publicidad en los medios locales (D1;D2;D4;D5;A1;A2;A3)

Elaborado por las autoras.

## **8.7. Desarrollo de las estrategias**

**Estrategias FO:** Promover un taller de asesoría gratuita de los servicios de la empresa

### **a. Descripción**

La estrategia se basó en promover un taller de asesoría de manera gratuita en los ambientes de la empresa, sobre los distintos servicios que se ofrecen respecto al arrendamiento de maquinaria y sobre todo mantenimiento de los mismos, para que el cliente conozca más sobre la calidad y fiabilidad que le proporcionan, a fin de aprovechar más el segmento potencial local.

### **b. Metas**

- Lograr un 90% de difusión al cliente
- Alcanzar un 95% de respuesta a los clientes

### **c. Tácticas**

- Promover el conocimiento técnico y especializado
- Promover la calidad de los productos y servicios
- Fortalecer la confiabilidad de los clientes

### **d. Programa estratégico**

Estará a cargo por el gerente de la CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, quien deberá asumir la responsabilidad de la estrategia promover un taller de asesoría gratuita de los servicios de la empresa, que se efectuará en los meses de enero hasta abril del periodo 2023.

## e. Cronograma

	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Elaborar el tema de taller de asesoría especializada	■	■	■	■					■	■	■	■				
b) Reunir al personal de atención					■	■	■	■					■	■	■	■
c) Ejecutar el taller de asesoría especializada					■	■	■	■					■	■	■	■
d) Monitorear su cumplimiento					■								■			■
e) Evaluar los resultados								■								■

Elaborado por las autoras.

## f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 156.00
1.1.1	Hoja A4	Mill.	04	S/. 12.50	S/. 12.00
1.1.2	Lapicero	Doc.	05	S/. 12.00	S/. 10.00
1.1.3	Marcador	Unid.	04	S/. 4.00	S/. 12.00
1.1.4	Folders	Paq.	10	S/. 3.00	S/. 15.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 3,450.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 300.00	S/. 1,200.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/. 400.00	S/. 1,600.00
1.2.3	Fichas informativas	Mill.	01	S/. 400.00	S/. 1,600.00
					S/. 3,606.00

Elaborado por las autoras.

## g. Viabilidad

Debido a que la estrategia basada a promover un taller de asesoría gratuita de los servicios de la empresa, que tiene un costo total de S/. 3,606.00, la cual requiere de ciertos recursos tanto económicos, financieros y físicos, estos serán asumidos por CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, en su totalidad, demostrando de esta forma la viabilidad en el sector para poder aprovechar la captación de clientes en su mercado.

**Estrategias DO:** Compartir contenido publicitario en las redes sociales de la empresa

**a. Descripción**

La estrategia tiene como finalidad diseñar cierto contenido informativo y promocional de los servicios que ofrece la empresa a través de las redes sociales de Facebook y YouTube, esencialmente asignando un presupuesto para generar un mayor alcance online en función a poder captar clientes en otros mercados del entorno, alcanzando una mayor visualización.

**b. Metas**

- Alcanzar un 95% de presencia en las redes sociales
- Lograr promover un 95% de publicidad en las redes sociales

**c. Tácticas**

- Mejorar la interacción de los clientes
- Promover las novedades y descuentos de los servicios
- Fortalecer los lazos de comunicación

**d. Programa estratégico**

Estará a cargo por el gerente de la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, quien deberá asumir la responsabilidad de que la estrategia compartir contenido publicitario en las redes sociales de la empresa que se efectuará en los meses de enero hasta abril del periodo 2023.



## e. Cronograma

	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Diseño de contenido publicitario	■	■	■	■												
b) Publicación de contenido promocional					■	■			■	■			■	■		
c) Publicación del contenido informativo y promocional							■	■			■	■			■	■
d) Monitorear su cumplimiento					■				■	■			■	■		
e) Evaluar los resultados									■				■			

Elaborado por las autoras.

## f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 66.00
1.1.1	Hoja A4	Mill.	02	S/. 12.50	S/. 25.00
1.1.2	Lapicero	Doc.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.3	Marcador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Folders	Paq.	07	S/. 3.00	S/. 15.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 4,000.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 200.00	S/. 800.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/. 300.00	S/. 1,200.00
1.2.3	Especialista en diseño gráfico	Glb.	01	S/. 1,00.00	S/. 2,000.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 4,066.00

Elaborado por las autoras.

## g. Viabilidad

Debido a que la estrategia basada a compartir contenido publicitario en las redes sociales de la empresa, que tiene un costo total de S/. 4,066.00, requiere de ciertos recursos tanto económicos, financieros y físicos, estos serán asumidos por CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, en su totalidad, demostrando de esta forma la viabilidad en el sector para poder aprovechar la captación de clientes en su mercado.

**Estrategias FA:** Promover un evento informativo del autoservicio que ofrece la empresa

**a. Descripción**

La estrategia tiene como base desarrollar un evento en un punto estratégico del ambiente de la empresa o entorno a ella, en función a poder generar una mayor participación de clientes, para poderlos orientar sobre las principales características de los servicios que ofrece, así como los alquileres de los distintos equipos y maquinarias, así mismo dicho evento será difundido en los medios tradicionales y online.

**b. Metas**

- Lograr un 85% de beneficios a los clientes
- Alcanzar un 90% de confianza al cliente

**c. Tácticas**

- Promover la calidad de los producto y servicios
- Fortalecer la confiabilidad de los clientes
- Fortalecer la relación de los clientes

**d. Programa estratégico**

Estará a cargo por el gerente de la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, quien deberá asumir la responsabilidad de que la estrategia promover un evento informativo del autoservicio que ofrece la empresa, que se efectuará en los meses de enero hasta abril del periodo 2023.

## e. Cronograma

	Abri-23				May-23				Juni-23				Juli-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Organizar el evento informativo de autoservicio	■	■	■	■												
b) Diseñar los temas a compartir en el evento			■	■	■	■	■	■								
c) Ejecución de los eventos informativo									■	■	■	■	■	■	■	■
d) Monitorear su cumplimiento									■				■	■		■
e) Evaluar los resultados									■				■	■		■

Elaborado por las autoras.

## f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 144.50
1.1.1	Hoja A4	Mill.	05	S/. 12.50	S/. 62.50
1.1.2	Lapicero	Doc.	03	S/. 12.00	S/. 36.00
1.1.3	Marcador	Unid.	04	S/. 4.00	S/. 16.00
1.1.4	Folders	Paq.	10	S/. 3.00	S/. 30.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 3,650.00
1.2.1	Transporte	Ses.	04	S/. 250.00	S/. 1,000.00
1.2.2	Refrigerio	Ses.	04	S/. 500.00	S/. 2,000.00
1.2.3	Fichas informativas y publicitarias	Mill.	01	S/. 650.00	S/. 650.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 3,794.50

Elaborado por las autoras.

## g. Viabilidad

Debido a que la estrategia basada a promover un evento informativo del autoservicio que ofrece la empresa, que tiene un costo total de S/. 3,794.50, la cual requiere de ciertos recursos tanto económicos, financieros y físicos, estos serán asumidos por CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, en su totalidad, demostrando

de esta forma la viabilidad en el sector para poder aprovechar la captación de clientes en su mercado.

## **Estrategias DA:** Transmitir información y publicidad en los medios locales

### **a. Descripción**

La estrategia tiene como finalidad transmitir o difundir contenido de los servicios que ofrece la empresa mediante los canales televisivos y radiales de la localidad, asumiendo una mayor recepción por parte de los clientes que mantienen un interés por adquirir algún tipo de servicio, brindándoles beneficios e incentivos para captarlos y fortalecer las ventas.

### **b. Metas**

- Lograr un 95% de presencia en los medios tradicionales
- Lograr difundir un 90% de publicidad en medios tradicionales

### **c. Tácticas**

- Promover la información de los medios tradicionales
- Promover contenido dinamismo en los medios tradicionales
- Fortalecer la relación con los clientes

### **d. Programa estratégico**

Estará a cargo por el gerente de la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, quien deberá asumir la responsabilidad de que la estrategia transmitir información y publicidad en los medios locales, que se efectuará en los meses de enero hasta abril del periodo 2023.

### e. Cronograma de actividades

Actividades	Abri-23				May-23				Juni-23				Juli-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Diseñar la publicidad de folletos y radiales locales	■	■	■	■												
b) Diseñar la publicidad en vallas publicitarias locales	■	■	■	■												
c) Transmitir la información publicitaria tradicional					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
d) Monitorear su cumplimiento					■				■	■			■	■		■
e) Evaluar los resultados									■				■			■

Elaborado por las autoras.

### f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 60.00
1.1.1	Hoja A4	Mill.	02	S/. 12.50	S/. 25.00
1.1.2	Lapicero	Doc.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.3	Marcador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Folders	Paq.	05	S/. 3.00	S/. 15.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 4,400.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 250.00	S/. 1,000.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/. 350.00	S/. 1,400.00
1.2.3	Emisión radial	Glb.	03	S/. 350.00	S/. 1,050.00
1.2.3	Emisión Tv	Glb.	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 5,010.00

Elaborado por las autoras.

### g. Viabilidad

Debido a que la estrategia basada a transmitir información y publicidad en los medios locales, que tiene un costo total de S/. 5,010.00, requiere de ciertos recursos tanto económicos, financieros y físicos, estos serán asumidos por CR Bienes y

Servicios Generales E.I.R.L, en su totalidad, demostrando de esta forma la viabilidad en el sector para poder aprovechar la captación de clientes en su mercado.

### 8.8. Resumen de las estrategias

<b>Estrategias</b>		
	<b>Detalles</b>	<b>Costo</b>
<b>01</b>	Promover un taller de asesoría gratuita de los servicios de la empresa	S/. 3,606.00
<b>02</b>	Compartir contenido publicitario en las redes sociales de la empresa	S/. 4,066.00
<b>03</b>	Promover un evento informativo del autoservicio que ofrece la empresa	S/. 3,794.50
<b>04</b>	Transmitir información y publicidad en los medios locales	S/. 5,010.00
		S/.16,476.50

Elaborado por las autoras.

Las estrategias planteadas en la investigación relacionadas con el blended marketing y captación de clientes, arroja un costo total de S/. 16,476.50, que la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, puede cubrir. Por el contrario, el beneficio que otorga es poder difundir información y contenido mediante la publicidad tanto en los medios convencionales y digitales para obtener una mayor atención de los clientes y estos puedan frecuentar a través del cumplimiento de sus necesidades y satisfacción ante los servicios como el mantenimiento y reparación de vehículos automotores, alquiler de maquinarias y equipos.

## REFERENCIAS

- Andrade Mechato, R. M., & Campos López, Z. F. (2021). *Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade\\_RM-Campos\\_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade_RM-Campos_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. (IC Editorial (ed.); Primera).
- Carrasco Ortega, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Revista Perspectivas*, 1(45), 33–60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Celaya Ramírez, F. M. (2019). *Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C.* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42956>
- Coll Rubio, P., & Lluís Micó, J. (2020). Public relations in growth hacking strategies in digital communication: the case studies of Wallapop, Westwing and Fotocasa. *Comunicação e Sociedade*, 1(1), 245–257. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2750](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2750)
- Cruz Ramos, K. G. (2020). *Estrategias de marketing en redes sociales para mejorar las ventas de la empresa DYSMAR E.I.R.L.* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2843/FCAD-CRU-RAM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cuevas Mansilla, G. E. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76148/Cuevas\\_MGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76148/Cuevas_MGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Echevarría, H. D. (2019). *Métodos de investigación e inferencias en Ciencias Sociales: Una propuesta para analizar su validez* (Editorial UNIRÍO (ed.); Primera).
- Escuela de Administración de Negocios para Graduado - ESAN. (2019). *Blended marketing: ¿cómo trabajarlo en el entorno online y offline?* Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/blended-marketing-como-trabajarlo-en-el-entorno-online-y-offline>
- Fekete Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from A microeconomic perspective from Hungary. *Revista Administrar*, 1(39), 25–46. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.2>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Universidad Continental (ed.); Primera). [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. (2021). *Marketing* (Editorial UN (ed.); Primera ed).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. La ruta cualitativa, cualitativa y mixta. *Mc Graw Hill, México*, 1–714. [http://www.mhhe.com-latam-sampieri\\_mi1e](http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e)
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing in times of crisis generated by COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1–8. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>



- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Revista SCIÉENDO*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- López Rivero, E. D. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S. [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. In *Universidad Cooperativa de Colombia*. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_diseño\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_diseño_estrategias_marketing.pdf)
- Medina Acero, C. A., Lizcano Garzón, L. E., Esmeralda Salamanca, N., Eugenia Martínez, A., & Aguirre Vásquez, A. (2017). Application for the management of the change from traditional marketing to Digital Marketing and open innovation with an emphasis on applied research for planning, for SMEs and MSMEs in the city of Bogotá. *Revista Reto*, 5(5), 60–73. <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital* (Grupo Editorial Patria S.A. (ed.); Primera ed).
- Mendoza Vines, Á. O., & Ramírez Franco, J. M. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación* (Editorial Grupo Compás (ed.); Primera).
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). Marketing online y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas Grametal E.I.R.L. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). Customer loyalty and customer retention: Trend that is required today. *Revista Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Quirós Gómez, J., & Arce Gutiérrez, S. (2021). Traditional and digital marketing tools used by large companies located in developing countries and their relationship with export performance: the case of Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(89), 33–50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Reyes Jaramillo, G. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la empresa AFG Lean Service S.A.C.* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29970/Reyes Jaramillo%2C Graciela %28PARCIAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29970/Reyes%20Jaramillo%2C%20Graciela%20PARCIAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rios Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L. (ed.); Primera).
- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A., Martínez Arguelles, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Editorial UOC (ed.); Primera). <https://doi.org/978-84-9180-228-3>
- Salazar Fáundez, G. E., & Zuñiga Muñoz, F. A. (2017). *Análisis de gestión del marketing online en las pymes del rubro de pub en la ciudad de Chillán* [Tesis de Pregrado, Universidad del Bío Bío]. [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2515/1/Salazar Faundez%2C Gonzalo Eduardo.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2515/1/Salazar%20Faundez%20Gonzalo%20Eduardo.pdf)
- Silva, G. B. da, Arvela, M. A., & Ramos, C. (2021). The influence of social networks on online shopping. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 1(44), 50–66. <https://doi.org/10.17013/risti.44.50-66>
- Tapia Arcón, K. E. (2018). *Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19315/Tapia\\_AKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19315/Tapia_AKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Torres Morillo, M. V. (2020). *Incidencia del blended marketing en el desarrollo del servicio turístico del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha*. [Tesis de Pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23461/1/T-ESPE-044229.pdf>
- Unda Alvarado, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en una empresa de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT\\_UNDA\\_ALVARADO\\_MERCY\\_JAZMIN.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT_UNDA_ALVARADO_MERCY_JAZMIN.pdf)
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vazquez, M. A., & Pastrana, N. A. (2022). Social Marketing in Latin America: A Historical Overview. *Revista Social Marketing Quarterly*, 28(1), 8–27. <https://doi.org/10.1177/15245004211073189>
- Vergara Garavito, J., Álvarez Franco, P., & Serna Rodríguez, M. (2021). The return on investment in social media (Social Media ROI). A literature review. *Tendencias*, 22(2), 331–348. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.179>
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* (Editorial EUNSA (ed.); Primera ed).

## ANEXO 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>V<sub>1</sub>. Blended marketing</b>	Giraldo (2021) es el tipo de marketing que conforma la combinación del marketing offline y online con el propósito de transmitir un contenido publicitario y promocionales de los productos o servicios de una empresa logrando una mejor participación y alcance del segmento potencial.	Para medir la variable blended marketing, se evaluará los elementos que conforman el marketing offline y online, así como su interacción, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes y una entrevista al gerente de la empresa la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L.	Marketing offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Medios tradicionales (Televisión, radial, volantes y folletos)</li> <li>– Publicidad tradicional</li> <li>– Promoción tradicional</li> </ul>	Ordinal
			Marketing online	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Medios online (Facebook, WhatsApp business, YouTube y pagina web)</li> <li>– Publicidad online</li> <li>– Promoción online</li> </ul>	
			Interacción del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Segmento potencial</li> <li>– Alcance logrado</li> <li>– Reacción y respuesta</li> </ul>	
<b>V<sub>2</sub>. Captación de clientes</b>	Villanueva y Toro (2017) es el proceso donde la empresa puede atraer o captar más clientes potenciales respecto a sus frecuencias de compra ante los productos o servicios que ofrece en cumplimiento con sus necesidades, requerimientos y expectativas, logrando su satisfacción mediante el segmento de mercado.	Para medir la variable captación del cliente, se evaluará los elementos que conforman la necesidad, percepción y satisfacción del cliente, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes y una entrevista al gerente de la empresa la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L.	Necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Servicio diferencial</li> <li>– Valor agregado</li> <li>– Beneficios al cliente</li> </ul>	Ordinal
			Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conocimiento del cliente</li> <li>– Confianza del cliente</li> <li>– Experiencia del cliente</li> </ul>	
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Expectativa del cliente</li> <li>– Relación con el cliente</li> <li>– Preferencia del cliente</li> </ul>	

Elaborado por las autoras.

**ANEXO 2**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	
Blended marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022	<input type="checkbox"/> ¿De qué manera el blended marketing se relaciona con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022?.	<input type="checkbox"/> Determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.	<input type="checkbox"/> H <sub>1</sub> : Existe una relación directa entre el blended marketing y la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.	<p><b>Tipo y diseño de investigación</b> Aplicada, no experimental, transversal y correlacional.</p> <p><b>Población y muestra</b> Conformado por 53 clientes entre personas naturales y jurídicas.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos</b> Encuesta y cuestionario Entrevista y guía de entrevista</p> <p><b>Análisis de datos</b> Se desarrollará mediante el software estadístico SPSS V.26 – 64 bits, que permitirá un análisis de nivel correlacional respecto a la valoración del blended marketing y captación de clientes.</p>
		Objetivos específicos	Hipótesis específicos	
		a) Diagnosticar la relación del marketing offline con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022. b) Establecer la relación del marketing online con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022. a) Medir la relación de la interacción del blended marketing con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.	b) El marketing offline se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022. c) El marketing online se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022. d) La interacción del blended marketing se relaciona directamente con la captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022.	

Elaborado por las autoras.

### ANEXO 3

#### MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO A1	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
<b>V<sub>1</sub>. Blended marketing</b>	X1. Marketing offline	1.1	- Medios tradicionales (Televisión, radial, volantes y folletos)	02	1. Observa contenido de los productos y servicios a través de los medios televisivos y radiales.
					2. Recibe información del servicio de mantenimiento y alquiler de maquinaria en volantes y folletos.
		1.2	- Publicidad tradicional	02	3. La publicidad tradicional que visualiza de la empresa es más informativo y promocional.
					4. Visualizado alguna valla publicitaria de productos, servicios y marca que representa la empresa.
		1.4	- Promoción tradicionales	02	5. Observa una variedad de novedades y descuentos en los medios tradicionales de la empresa.
					6. Se ha beneficiado de alguna promoción establecida en los medios tradicionales locales.
	X2. Marketing online	2.1	- Medios online (Facebook, WhatsApp business y Youtube)	02	7. Visualiza entretenidamente los productos y servicios en Facebook y WhatsApp Business
					8. Se promueve contenido en YouTube respecto a experiencias, sugerencias y recomendaciones de productos y servicios.
		2.2	- Publicidad online	02	9. Está conforme con el tipo de publicidad de imágenes y videos en los medios online.
					10. Las publicidades online que visualiza le parecen interesantes y llamativos conforme a los productos y servicios.
		2.4	- Promoción online	02	11. Mensualmente observa algún spot o campaña promocional sobre los distintos productos y servicios.
					12. Mantiene alguna interacción semanal con la variedad promocional online que se le ofrece
	3.1	- Segmento potencial	02	13. Los productos y servicios que brinda la empresa están relacionados con sus actividades.	

					14. Los productos y servicios que le ofrecen conforman una de sus primeras opciones o alternativas.
	X3. Interacción del marketing	3.2	- Alcance logrado	02	15. Logra visualizar en su totalidad los diferentes anuncios tradicionales y online.
					16. Mantiene una fuerte relación con los principales canales de atención vía online.
		3.4	- Reacción y respuesta	02	17. Disfruta y valora la variedad publicitaria en los medios tradicionales y online de la empresa.
					18. Le da me gusta y comparte los distintos contenidos publicitarios online de la empresa.
					19. Considera que la capacidad de respuesta de la empresa en los medios online es inmediata.

Elaborado por las autoras.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO A1	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
V <sub>2</sub> . Captación de clientes	Y1. Necesidad del cliente	1.1	- Servicio diferencial	02	1. El producto y servicio que le ofrece se diferencia de sus competidores por la calidad que brinda.
					2. Se le ofrece un servicio especializado y bajo las tendencias tecnológicas.
		1.2	- Valor agregado	02	3. La empresa posee un valor agregado basado con su alta capacidad de respuesta.
					4. Se le ofrece y cumple con la garantía de los distintos productos y servicios recibidos.
		1.4	- Beneficios al cliente	02	5. Entre los beneficios que le ofrece está asociado con nuevas marcas de productos que requieren.
					6. Otra de los beneficios está vinculada con el ahorro de tiempo y soporte de sus servicios.
	Y2. Percepción del cliente	2.1	- Conocimiento del cliente	02	7. Posee un conocimiento técnico sobre los principales productos que se le ofrecen.
					8. Conocen sus requerimientos en cuanto algún servicio solicitado previa coordinación.
		2.2	- Confianza del cliente	02	9. Se le brinda confianza durante y posterior al servicio requerido en el alquiler de maquinaria.
					10. La seguridad que siente se debe a la veracidad de la información y soporte técnico.
		2.4	- Experiencia del cliente	02	11. Cuenta con una experiencia adecuada y razonables de los productos y servicios recibidos.
					12. La empresa comprende quienes son sus principales clientes y cuáles son sus inquietudes.
	Y3. Satisfacción del cliente	3.1	- Expectativa del cliente	02	13. Su expectativa es positiva en cuanto a la relación de calidad y precio de los productos y servicios.
					14. Su expectativa está asociada con los resultados obtenidos del servicio especializado.
		3.2	- Relación con el cliente	02	15. La empresa le envía mensajes vía fax y email para poder generar una mayor relación comunicativa.



					16. La empresa se preocupa por mantener lazos comunicativos de manera duradera con su cliente.
		3.4	- Preferencia del cliente	02	17. Mantiene una preferencia de ser atendido por la empresa a diferencia de otras del sector.
					18. Su preferencia está relacionada con la utilidad que proporciona cada producto y servicio.

Elaborado por las autoras.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTREVISTA		
			Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS	
V <sub>1</sub> . Blended marketing	X1. Marketing offline	1.1	- Medios tradicionales (Televisión, radial, volantes y folletos)	01	1. ¿De qué manera se ha utilizado los medios tradicionales de la empresa?
		1.2	- Publicidad tradicional	01	2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias y promocionales tradicionales efectuadas por la empresa?
		1.4	- Promoción tradicionales		
	X2. Marketing online	2.1	- Medios online (Facebook, WhatsApp business, Youtube y pagina web)	01	3. ¿Cuáles son los medios online que la empresa debería mejorar?
		2.2	- Publicidad online	01	4. ¿Qué acciones publicitarias y promocionales vía online ha implementado la empresa?
		2.4	- Promoción online		
	X3. Interacción del marketing	3.1	- Segmento potencial	01	5. ¿Quiénes conformado el segmento potencial de clientes?
		3.2	- Alcance logrado	01	6. ¿Cuál es el alcance de los clientes con publicidad tradicional y online?
		3.4	- Reacción y respuesta	01	7. ¿Cuáles son las reacciones de los clientes en el contenido emitido en los diferentes medios?
V <sub>2</sub> . Captación de clientes	Y1. Necesidad del cliente	1.1	- Servicio diferencial	01	8. ¿De qué manera se diferencia el servicio de la empresa de sus competidores?
		1.2	- Valor agregado	01	9. ¿Cuál es el valor agregado y beneficios al cliente que ofrece la empresa?
		1.4	- Beneficios al cliente		
	Y2. Percepción del cliente	2.1	- Conocimiento del cliente	01	10. ¿De qué manera influye el conocimiento del cliente en los productos y servicios que le ofrecen?
		2.2	- Confianza del cliente	01	11. ¿Cómo explicaría la confianza y experiencia que se le desea transmitir al cliente?
		2.4	- Experiencia del cliente		

	Y3. Satisfacción del cliente	3.1	- Expectativa del cliente	01	12. ¿Cómo es la expectativa del cliente posterior de recibir un servicio o producto?
3.2		- Relación con el cliente	01	13. ¿Cuál es el tipo de relación y preferencia en los principales clientes?	
3.4		- Preferencia del cliente			

Elaborado por las autoras.

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO A LOS CLIENTES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

N° \_\_\_\_\_

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: “*Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022*”. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

#### **INSTRUCCIÓN:**

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Escala de medición				
(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo

#### **Consentimiento informado:**

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si ( ) No ( )

Dimensiones	Interrogantes	Escala de evaluación				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Marketing offline	1. Observa contenido de los productos y servicios a través de los medios televisivos y radiales.					
	2. Recibe información del servicio de mantenimiento y alquiler de maquinaria en volantes y folletos.					
	3. La publicidad tradicional que visualiza de la empresa es más informativo y promocional.					
	4. Visualizado alguna valla publicitaria de productos, servicios y marca que representa la empresa.					
	5. Observa una variedad de novedades y descuentos en los medios tradicionales de la empresa.					
	6. Se ha beneficiado de alguna promoción establecida en los medios tradicionales locales.					

Marketing online	7. Visualiza entretenidamente los productos y servicios en Facebook y WhatsApp Business					
	8. Se promueve contenido en YouTube respecto a experiencias, sugerencias y recomendaciones de productos y servicios.					
	9. Está conforme con el tipo de publicidad de imágenes y videos en los medios online.					
	10. Las publicidades online que visualiza le parecen interesantes y llamativos conforme a los productos y servicios.					
	11. Mensualmente observa algún spot o campaña promocional sobre los distintos productos y servicios.					
	12. Mantiene alguna interacción semanal con la variedad promocional online que se le ofrece					
Interacción del marketing	13. Los productos y servicios que brinda la empresa están relacionados con sus actividades.					
	14. Los productos y servicios que le ofrecen conforma una de sus primeras opciones o alternativas.					
	15. Logra visualizar en su totalidad los diferentes anuncios tradicionales y online.					
	16. Mantiene una fuerte relación con los principales canales de atención vía online.					
	17. Disfruta y valora la variedad publicitaria en los medios tradicionales y online de la empresa.					
	18. Le da me gusta y comparte los distintos contenidos publicitarios online de la empresa.					
	19. Considera que la capacidad de respuesta de la empresa en los medios online es inmediata.					



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° \_\_\_\_\_

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: *"Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022"*. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

### **INSTRUCCIÓN:**

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Escala de medición				
(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo

### **Consentimiento informado:**

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si ( ) No ( )

Dimensiones	Interrogantes	Escala de evaluación				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Necesidad del cliente	1. El producto y servicio que le ofrece se diferencia de sus competidores por la calidad que brinda.					
	2. Se le ofrece un servicio especializado y bajo las tendencias tecnológicas.					
	3. La empresa posee un valor agregado basado con su alta capacidad de respuesta.					
	4. Se le ofrece y cumple con la garantía de los distintos productos y servicios recibidos.					
	5. Entre los beneficios que le ofrece está asociado con nuevas marcas de productos que requieren.					
	6. Otra de los beneficios está vinculada con el ahorro de tiempo y soporte de sus servicios.					
Percepción del cliente	7. Posee un conocimiento técnico sobre los principales productos que se le ofrecen.					
	8. Conocen sus requerimientos en cuanto algún servicio solicitado previa coordinación.					
	9. Se le brinda confianza durante y posterior al servicio requerido en el alquiler de maquinaria.					

	10. La seguridad que siente se debe a la veracidad de la información y soporte técnico.					
	11. Cuenta con una experiencia adecuada y razonables de los productos y servicios recibidos.					
	12. La empresa comprende quienes son sus principales clientes y cuáles son sus inquietudes.					
Satisfacción del cliente	13. Su expectativa es positiva en cuanto a la relación de calidad y precio de los productos y servicios.					
	14. Su expectativa está asociada con los resultados obtenidos del servicio especializado.					
	15. La empresa le envía mensajes vía fax y email para poder generar una mayor relación comunicativa.					
	16. La empresa se preocupa por mantener lazos comunicativos de manera duradera con su cliente.					
	17. Mantiene una preferencia de ser atendido por la empresa a diferencia de otras del sector.					
	18. Su preferencia está relacionada con la utilidad que proporciona cada producto y servicio.					

## ANEXO 5

### GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, reciba un cordial saludo y a la vez solicito su colaboración para el desarrollo de la guía de entrevista, de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: “*Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas.

#### Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si ( X )      No (   )

#### ASPECTO GENERAL

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Entrevistador (a):<br>Castillo Cueva, María Yeraldiny<br>Lachira Cueva, María Pía | <input type="checkbox"/> Fecha: 17/10/2022 |
| <input type="checkbox"/> Entrevistado:<br>Torres Rojas, José   | <input type="checkbox"/> Tiempo: 1 hora    |

#### FICHA DE ENTREVISTA

##### V<sub>1</sub>: Blended marketing

1. ¿De qué manera se han utilizado los medios tradicionales y digitales de la empresa?  
En ocasiones se ha utilizado los medios como volantes y folleto al público general sin embargo más a utilizado las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok: se publican videos en ocasiones con contenido relacionado a los servicios que tiene el autoservice, lavado, cambio de aceite, alineamiento, reparación de vehículos.
2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias y promocionales tradicionales efectuadas por la empresa?  
Anualmente se ha realizado volantes, redes sociales, se enviaron a realizar gorras con el logo de la empresa para todos los trabajadores, polos con el logo de la empresa para todos los trabajadores, papel con la marca de la empresa, descuentos en lavado de autos.
3. ¿Cuáles son los medios online que la empresa debería mejorar?  
Debería mejorar en lo que es contenido de redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok en función a generar contenido diario y con información que le interese al cliente.
4. ¿Qué acciones publicitarias y promocionales vía online ha implementado la empresa?  
Tiene su página de Facebook, Instagram y Tiktok, aunque no recibe un mantenimiento interactivo, pero se está tratando de que esta sea constante.



5. ¿Quiénes conforman el segmento potencial de clientes?  
Clientes del segmento A y B con autos seminuevos además de empresas que tengan flota de autos como lo es Dirección Regional de Agricultura de Piura (DRAP), Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA)
6. ¿Cuál es el alcance de los clientes con publicidad tradicional y online?  
No se podría medir pues aún no sabemos si los clientes que vieron los anuncios publicitarios en las redes son los mismos que llegan, pero si nos está sirviendo para captación de nuevos clientes, requiriendo de un seguimiento de los clientes habituales.
7. ¿Cuáles son las reacciones de los clientes en el contenido emitido en los diferentes medios?  
Son pocos los que dan like a nuestras historias y pagina, pero si existe una mayor visualización por parte de los seguidores y/o clientes interesados.

#### **V2: Captación de clientes**

8. ¿De qué manera se diferencia el servicio de la empresa de sus competidores?  
Tratamos de que el cliente esté contento y si tiene alguna queja acerca del mantenimiento de su vehículo realizado en nuestro taller se lo resolvemos sin costo alguno, tenemos un área de entretenimiento y muebles para que el cliente se sienta cómodo.
9. ¿Cuál es el valor agregado y beneficios al cliente que ofrece la empresa?  
El servicio no termina hasta que el cliente resuelva todas sus incomodidades si es que las tuviera, recogemos el auto y lo dejamos en la puerta de su casa, nos encontramos bien asesorados tenemos personal calificado que sabe de todo tipo de autos, de las mejores marcas.
10. ¿De qué manera influye el conocimiento del cliente en los productos y servicios que le ofrecen?  
Mientras más conocimiento tenga el cliente sería mejor pues se daría cuenta que el personal a cargo es calificado y sabe lo que hace, muchas veces los clientes regresan por algún descontento en el servicio, pero no es cuestión de que el servicio se hizo mal si no de alguna otra falla del vehículo.
11. ¿Cómo explicaría la confianza y experiencia que se le desea transmitir al cliente?  
Tenemos personal especializado que realiza el servicio de manera óptima, la confianza la podemos transmitir al tener cada vez más vehículos de alta gama en nuestro taller eso creo que les da confianza a los clientes
12. ¿Cómo es la expectativa del cliente posterior de recibir un servicio o producto?  
Generalmente buena pues regresan a hacer sus mantenimientos o algún tipo de servicio con excepción algunos pocos que tienen fallas, pero es por otro motivo no porque el servicio se realizó mal sino más bien por alguna otra falla mecánica que no fue prevista
13. ¿Cuál es el tipo de relación y preferencia en los principales clientes?  
Una relación normal con mucho respeto, no tenemos preferencia en específico solo por ejemplo que los clientes de confianza permiten que nosotros vayamos a recoger sus autos y los traigamos y luego se los vamos a dejar a su casa.

Muchas gracias por su participación...

## ANEXO 7

### ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
---	--	----------------------------------

#### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	:	Castillo Cueva, María Yeraldiny Lachira Cueva, María Pía
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	:	Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	:	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	:	Cuestionario
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	:	<i>KR-20 Kuder Richardson</i> ( )
		<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	:	07/10/2022
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	:	20 clientes

#### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO</b>	:	0,981
--	---	-------

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **BLENDED MARKETING** alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 98.1%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

.....  
Castillo Cueva, María Yeraldiny

.....  
Lachira Cueva, María Pía

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
---	--	----------------------------------

#### IV. DATOS INFORMATIVOS

<b>4.1. ESTUDIANTE</b> :	Castillo Cueva, María Yeraldiny Lachira Cueva, María Pía
<b>4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> :	Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura 2022
<b>4.3. ESCUELA PROFESIONAL</b> :	Administración
<b>4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b> :	Cuestionario
<b>4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b> :	<i>KR-20 Kuder Richardson</i> ( )
	<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
<b>4.6. FECHA DE APLICACIÓN</b> :	07/10/2022
<b>4.7. MUESTRA APLICADA</b> :	20 clientes

#### V. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO</b> :	<b>0,985</b>
--	--------------

#### VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **CAPTACIÓN DE CLIENTES** alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 98.5%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

.....  
Castillo Cueva, María Yeraldiny

.....  
Lachira Cueva, María Pía

## ANEXO 8

### BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

N° ENCUESTADO	V1: BLENDED MARKETING																		V1: CAPTACIÓN DE CLIENTES																			
	D1: MARKETING OFFLINE						D2: MARKETING ONLINE						D3: INTERACCIÓN DEL MARKETING						D1: NECESIDAD DEL CLIENTE						D2: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						D3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	
2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	2	
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
5	2	3	4	2	1	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
6	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1
8	2	2	2	1	1	2	2	1	5	2	1	2	3	5	1	2	5	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
9	2	2	2	1	1	2	2	5	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
10	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
11	2	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
12	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
14	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
16	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4	
17	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
20	2	3	4	2	1	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2	2	5	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	2	2	3	3	

Elaborado por las autoras.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "BLENDED MARKETING Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA CR BIENES Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L, PIURA 2022", cuyos autores son LACHIRA CUEVA MARIA PIA, CASTILLO CUEVA MARIA YERALDINY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 César Vallejo.

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

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA <b>DNI:</b> 03490490 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 15- 12-2022 19:00:37

Código documento Trilce: TRI - 0462648