



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Blended marketing y captación de clientes potenciales de una
empresa Constructora en el distrito de Sullana, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Palacios Serrano, Brian Wilson (orcid.org/0000-0001-7604-2977)

ASESORA:

Dra. Quispe Lopez, Jenny Martha (orcid.org/0000-0001-7624-9695)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana, por brindarme su apoyo en todo momento y motivarme a lograr culminar mis estudios.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, a mis docentes, y a las personas que confiaron en mí, por inculcarme a lo largo de mi vida y carrera universitaria valores y conocimientos para desarrollarme como profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Declaratoria De Autenticidad Del Asesor

Yo, QUISPE LÓPEZ JENNY MARTHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de la tesis titulada: "Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023", cuyo autor es PALACIOS SERRANO BRIAN WILSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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 el Proyecto de Investigación 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, 11 de diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 11- 12-2023 01:21:09

Código documento Trilce: TRI - 0691509



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Declaratoria De Originalidad Del Autor

Yo, PALACIOS SERRANO BRIAN WILSON, estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la tesis titulada: "Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
BRIAN WILSON PALACIOS SERRANO DNI: 73104609 ORCID: 0000-0001-7604-2977	Firmado electrónicamente por: BPALACIOSSE17 el 11-12-2023 18:46:27

Código documento Trilce: TRI – 0691510

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de la investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de los validadores del instrumento	15
Tabla 2. Coeficiente de alfa de Cronbach del instrumento	15
Tabla 3. Calificación del nivel de blended marketing	17
Tabla 4. Calificación del nivel de captación de clientes	18
Tabla 5. Correlación de los medios de publicidad habitual con la captación de clientes	19
Tabla 6. Correlación de los medios de publicidad online con la captación de clientes	20
Tabla 7. Correlación de la interacción de los medios de publicidad con la captación de clientes	21
Tabla 8. Correlación del blended marketing con la captación de clientes	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023. El proceso metodológico comprendió un tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal con un nivel descriptivo – correlacional. La población estuvo conformada por 193,254 habitantes del distrito y la muestra estuvo representado por 383 clientes potenciales, a quienes se le aplicó el instrumento del cuestionario. Los resultados demostraron que los clientes potenciales calificaron un 62,4% en un nivel alto la necesidad de utilización del blended marketing y también calificaron un 56,1% en un nivel alto la falta de acciones para la captación de más clientes, existiendo un amplio mercado que requieren de un servicio especializado en proyectos constructivos uni y multifamiliares, adicionalmente se obtuvo un correlación altamente significativa entre las variables representado por el coeficiente de Rho de Spearman ,993** y p-valor ,000 < ,01. En conclusión, a medida que aumenta la aplicación del blended marketing, también aumenta el nivel de captación de clientes, en este sentido la empresa debe compartir más publicidad promocional en los medios tradicionales y digitales para atraer nuevos clientes.

Palabras clave: Blended marketing, publicidad, promoción, servicio constructivo, captación de clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship of blended marketing with the acquisition of potential clients of a construction company in the district of Sullana, 2023. The methodological process included an applied type, quantitative approach and non-experimental, transversal design with a level descriptive – correlational. The population was made up of 193,254 inhabitants of the district and the sample was represented by 383 potential clients, to whom the questionnaire instrument was applied. The results showed that potential clients rated the need to use blended marketing at a high level 62.4% and also rated the lack of actions to attract more customers at a high level 56.1%, with a wide market that require a specialized service in single and multi-family construction projects, in addition, a highly significant correlation was obtained between the variables represented by Spearman's Rho coefficient .993** and p-value .000 < .01. In conclusion, as the application of blended marketing increases, the level of customer acquisition also increases. In this sense, the company must share more promotional advertising in traditional and digital media to attract new customers.

Keywords: Blended marketing, advertising, promotion, constructive service, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad en el ámbito empresarial, ha conllevado a que muchas empresas del rubro de ingeniería y construcción utilicen herramientas de marketing para poder obtener más clientes a través de la publicidad en medios tanto digitales como tradicionales. A nivel internacional, Bermeo et al. (2022) mencionaron que las empresas muestran ciertas falencias respecto a poder efectuar una publicidad efectiva que permita despertar el interés de los clientes. Según Zurita et al. (2021) indicaron que la interacción tanto en los medios tradicionales y convencionales, son la clave para medir la valoración y atracción de los clientes. Para Borja (2021) mencionó que el blended marketing comprende campañas promocionales basado en la marca y servicios, pero existen falencias con planificar, crear y publicar contenido. García y León (2021) indicaron que se deben aprovechar los medios tradicionales, debido que existe un segmento de clientes dispuesto a recibir información en estos medios.

Por su parte, Uribe y Sabogal (2021) manifiestan que las empresas han optado por un marketing en medios digitales como Facebook e Instagram, pero no todos han tenido el resultado deseados en cuanto a sus prospectos. Para Sampedro et al. (2021) indicaron que la vinculación entre la empresa con el cliente debe ser latente, más aún si está incorpora una variedad de mensajes publicitarios. Saldaña et al. (2019) manifestaron que las empresas no asignan el presupuesto necesario para poder generar una campaña publicitaria que cumpla con los requerimientos de los clientes en función a los servicios.

A nivel nacional, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI, 2022) indicó que el 58% de los peruanos, se informan en los medios televisivos y radiales, que se deben aprovechar para realizar estrategias publicitarias. The Interactive Advertising Bureau (IAB, 2022) señaló que un 65% de clientes de las empresas constructivas en el país, son conscientes de la relevancia para compartir los medios digitales. García et al. (2022) mencionaron que las empresas deben emplear las herramientas de marketing para el proceso de captación, sin embargo, existe un desinterés. Mientras que Ramos y Neri (2022) expresaron que las empresas de provincias, no comprenden la reacción e

interacción de sus clientes en sus medios digitales. Seminario et al. (2022) manifiestan que el 68% de los clientes usan los medios online para hacer búsqueda, a pesar que no responden las solicitudes tanto físicas como digitales.

La investigación se centra en la empresa Constructora del distrito de Sullana, disponiendo de experiencia en el rubro de construcción, ofreciendo sus servicios de ingeniería especializada a instituciones públicas a través de su adjudicación previa ante OSCE, así como la ejecución de proyectos uni y multifamiliares a empresas privadas y personas naturales. Durante su expansión de sus actividades, se ha evidenciado la falta de una mayor visibilidad de la empresa en los canales como Facebook Tiktok, Instagram, WhatsApp business, así también en la ausencia de presencialidad en los medios tradicionales como carteles, folletos y medios radiales locales que les permita a los clientes poder informarse de todos los servicios de ingeniería y construcción que ofrecen. La falta de publicidad promocional ante los servicios constructivos, debido al deterioro de los predios producto de las lluvias e inundaciones, puesto que la parte de sus seguidores no sostienen una interacción, traduciéndose en un menor contrato en proyectos de construcción.

El problema general fue: ¿De qué manera el blended marketing se relaciona con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023? Los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es el nivel del blended marketing de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023? b) ¿Cuál es el nivel de captación de clientes potenciales en una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023? c) ¿Cómo los medios de publicidad habitual se relacionan con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023?.d) ¿Cómo los medios de publicidad online se relacionan con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023?.e) ¿Cómo la interacción de los medios de publicidad se relaciona con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023?.

La justificación comprendió las formas mas razonables para explicar y demostrar un planteamiento científico (Fernández, 2020). De tal forma se justificó

de manera práctica, debido a que se evaluó la situación de una empresa constructora, en cuanto a su publicidad en los medios tanto tradicionales y online, para determinar si existe una correcta interacción ante los clientes potenciales, para posteriormente asumir alternativas de mejora. Se justificó de manera económica, debido al bajo nivel de aprovechamiento del segmento potencial en el sector de la construcción que ha reflejado menores márgenes de ganancia. Se justificó de manera metodológica, debido a que se buscó la proporcionalidad del blended marketing y captación de clientes, mediante un análisis estadístico inferencial. Se justificó de manera teórica, debido a que se utilizó el aporte teórico bajo el enfoque del marketing moderno. Se justificó de manera social, debido a que el estudio permitió reconocer las falencias de la empresa en la utilización del blended marketing, para asumir estrategias de marketing que permitan atraer más clientes potenciales, logrando enriquecer a la comunidad científica.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023. Los objetivos específicos fueron: a) Determinar el nivel del blended marketing de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.; b) Analizar el nivel de captación de clientes potenciales en una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023; c) Delimitar la relación de los medios de publicidad habitual con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023; d) Establecer la relación de los medios de publicidad online con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023; e) Precisar la relación de la interacción de los medios de publicidad con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

La hipótesis general fue: **Hi:** Existe una relación significativa entre el blended marketing y la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023. **Ho:** No existe una relación significativa entre el blended marketing y la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se obtuvieron una serie de aportes de antecedentes y artículos que permitieron sustentar las variables. A continuación, se detallan:

En sus antecedentes internacionales, Arreaga y Álvarez (2022) en su artículo: *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en empresas*. Su objetivo fue conocer las estrategias de marketing digital para alcanzar un mayor nivel de captación de clientes. El método fue transversal, analítica y explicativa. Los hallazgos indicaron que las estrategias de SMM permiten el desarrollo de estrategias mediante anuncios publicitarios que han incurrido en la obtención de clientes en Facebook, sin embargo, aún hay empresas que no logran aprovechar el desarrollo de estrategias publicitarias de contenido y promoción. Se concluyó que es necesario reestructurar estrategias de marketing digital para obtener más clientes.

Gazca et al. (2022) en su artículo: *Análisis del marketing digital vs marketing tradicional*. Su objetivo fue analizar la implementación de los tipos de marketing. El método fue transversal, analítica y descriptiva. Los resultados reflejaron que, en el caso de las empresas de comercialización de productos tecnológicos, el 94,1% de clientes hace uso de plataformas digitales, el 91,2% visualizar anuncios publicitarios en medios digitales, sin embargo, existe una necesidad por la implementación del marketing digital a diferencia del marketing tradicional, ambos permiten generar una mejor visualización de sus productos y servicios tecnológicos en los diferentes medios. Se concluyó la relevancia de poder aprovechar una serie de estrategias de marketing y tradicionales, pero principalmente en los canales digitales.

Castelo y León (2022) en su artículo: *Análisis del marketing tradicional y digital en Pymes*. Su objetivo principal fue determinar la relación entre las variables. La metodología fue transversal, descriptiva y correlacional. Los hallazgos reflejaron que la transformación digital ha incurrido en poder utilizar los distintos canales digitales para ofrecer productos y servicios, sin embargo, existe cierta limitación respecto a la promoción y comunicación que permita generar una interacción a los clientes, a diferencia de los canales tradicionales, sin embargo, existe un mayor uso de los medios digitales por lo clientes, siendo los negocios que deben priorizar la

modernización de su publicidad. Se concluyó que existe una relación entre el marketing tradicional y digital, debido al coeficiente mayor fue 0,900 y p-valor fue ,000.

Cabrera y Sánchez (2021) en su artículo: *El blended marketing como estrategia para el posicionamiento de una empresa*. Su objetivo fue analizar el blended marketing para lograr el posicionamiento de una empresa. El método fue transversal, no experimental y descriptiva. Los hallazgos señalaron que existen ciertas carencias respecto a la falta de publicidad e interacción en los canales digitales y tradicionales que permita posicionar la marca, producto y servicios de la empresa, así como la falta de evaluación de las reacciones y comentarios de los seguidores. Se concluyó que las estrategias de marketing mediante el canales digitales y tradicionales en las empresas, son inadecuadas para lograr su posicionamiento.

Calle et al. (2020) en su artículo: *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación*. Su propósito principal fue elaborar un plan de marketing digital para el mejoramiento de las ventas. El método fue transversal, no experimental y descriptivo. Los resultados reflejaron que, mediante la planeación del marketing digital, se ha logrado establecer estrategias publicitarias que ha permitido una mayor visualización de los clientes, alcanzar incrementar los niveles de venta mediante una mejor participación de la cuota de mercado. Se concluyó que la implementación de estrategias digitales ha permitido un mayor posicionamiento del mercado.

En los antecedentes nacionales, se consideró a Celaya (2019) en su tesis de investigación: *Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C.* Su finalidad fue determinar la influencia entre las variables. El método fue transversal, no experimental y correlacional. Los hallazgos reflejaron que el 32,7% califico bueno el blended marketing y el 29,1% calificó bueno la captación de clientes, puesto que se está realizando una serie de publicidades de contenido y promoción en los medios habituales y online, pero se requiere de la disposición de aplicativos digitales, para lograr una mejor visualización. Se concluyó

que si existe una influencia significativa entre el blended marketing y captación de clientes, donde el valor el R fue 0,821 y p-valor fue 0,000.

Goicochea (2019) en su investigación: *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.* Su propósito principal fue medir la relación entre las variables. El método fue transversal, no experimental y correlacional. Los hallazgos reflejaron que el producto que ofrecen fue calificado un 50% inadecuada, los precios establecidos fueron calificado un 47,6% incorrecto, mientras que la promoción tradicional fue calificada un 42,7% deficiente, mientras que la obtención efectiva de los clientes a través de la atención y servicio al cliente fue un 34,1% moderada, que ha incurrido en obtener algunos clientes. Se concluyó que las 7 P se relaciona significativamente con la captación de clientes, donde Rho fue 0,779 y p-valor fue 0,000.

Fajardo et al. (2019) en su investigación: *El marketing y su influencia en la captación de clientes de la Empresa Tabernero S.A.C.* Su finalidad fue determinar la influencia entre las variables. La metodología fue transversal, no experimental y correlacional. Los hallazgos reflejaron que existe ciertas falencias asociados con las acciones de marketing mediante la publicidad informativa de sus productos que no ha permitido captar los clientes necesarios, así mismo la falta de beneficios que permita establecer un interés por los clientes que frecuentan ocasionalmente. Se concluyó que, si existe una influencia positiva del marketing en la captación de clientes, donde χ^2 reflejo una significancia de 0,000.

Castillo y Lachira (2022) en su investigación: *Blended marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L.* Su objetivo central fue establecer la relación de las variables. El método fue transversal, no experimental y correlacional. Los resultados reflejaron que la empresa no está realizando publicidad de contenido de sus productos y servicios en los medios televisivos y radiales, así mismo que la imagen que transmite en su fan page de Facebook y WhatsApp Business no fue adecuada, debiendo mejorar ante campañas promocionales más efectivas, sin embargo, sí han logrado obtener clientes mediante el servicio y expectativa que ha cumplido a sus clientes. Se

concluyó que, si hay una relación positiva entre el blended marketing y captación de clientes, donde el valor de Rho fue 0,913 y p – valor fue 0,000.

Peralta y Sandra (2021) en su investigación: *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudio Luna, Chiclayo*. Su finalidad fue medir la relación entre las variables. Los hallazgos reflejaron que el 60% calificaron que es adecuado el comercio que se realiza en los medios digitales, así mismo el 67% está conforme con la identificación de los clientes, el 79% afirma que la relación o comunicación es efectiva, sin embargo, requiere de un mayor contenido publicitario en los medios digitales. Se concluyó que si influye moderadamente el marketing digital en la captación de clientes, donde Rho fue 0,645 y p-valor 0,000.

En cuanto a las teorías que sustentaron la variable blended marketing, para Ábrego y Castillo (2022) es la fusión y aprovechamiento de los medios tradicionales y online con la finalidad de efectuar publicidades informativas y promocionales que garantizan una mejor comercialización de los servicios. Así mismo Palacios (2022) es la combinación de las herramientas de marketing online y offline para lograr una mayor visualización del servicio y marca para lograr transmitir un mensaje efectivo a través de anuncios publicitarios que permita aprovechar el mercado potencial. Según Moreno (2021) es el conjunto de publicidades en los medios habituales y online que realiza una empresa para generar una mayor interacción de sus clientes sobre sus productos y/o servicios que ofrece en un mercado potencial.

Para la medición del blended marketing, está comprendió tres componentes muy valorativos que las empresas deben considerar para alcanzar una mayor presencia en los diferentes medios. A continuación, se fundamentan:

Los medios de publicidad habitual, son el conjunto de medios de canales tradicionales o convencionales que permite efectuar una serie de publicidad de contenido, informativo y promocional de los servicios a través de los medios radiales, televisión, folletos o flyer y vallas (Palacios, 2022). Mientras que los medios de publicidad online, es el conjunto de medios modernos, digitales u online, que por su ventaja son los más utilizados por los clientes al momento de realizar algún tipo de compra, entre los medios más destacados se encuentra una serie de publicidades de contenido, informativo y promocional en cuanto al canal de

Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y página web. Además, la interacción de los medios de publicidad, es la acción de los usuarios o clientes que logran interactuar ante los distintos canales tradicionales y digitales, que consiste en el grado de visualización, comentarios y reacción (Moreno, 2022).

En cuanto a la importancia que radica la adecuada aplicación del blended marketing, de acuerdo con Ábrego y Castillo (2022) mencionan que la utilización de este tipo de mercadotecnia, implica utilizar los medios publicitarios basado en los canales radiales y televisivos, así mismo como folletos y vallas que permite una mayor presencia ante los clientes que desean adquirir algún tipo de servicio, así mismo de la utilización los medios publicitarios relacionado con los canales digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y página web, que conforma uno de los aplicativos más relevante que contribuirá a su posicionamiento en un mercado potencial.

Mientras que la base teórica que sustenta la variable captación de clientes, según Carrasco (2023) es el proceso que consiste en la incorporación de nuevos clientes con la finalidad de poder mantener la tendencia de compra de sus servicios y lograr un mayor nivel de satisfacción. Según Krentzel (2019) es la parte de la fase de venta que consiste en cubrir ciertas necesidades y requerimientos de los clientes con la finalidad de poder establecer una relación durante que permita su frecuencia de compra. De acuerdo con Cardador (2019) es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio.

En cuanto a la medición de la captación de clientes, está comprendió tres categorías necesarias para que las empresas deben mejorar con la finalidad de poder atraer más clientes. A continuación, se fundamentan:

La atención al cliente, es el soporte que reciben los clientes antes, durante y después del proceso de atención que perciben que está asociado principalmente con la atención inmediata, así como la comunicación fluida y sobre todo la resolución de los problemas (Carrasco, 2023). En cuanto a la calidad del servicio, es el conjunto de estrategias que debe realizar la empresa basado en fortalecer la

satisfacción de los clientes a través de su compra que permite cubrir sus necesidades y cobertura, así mismo lograr fortalecer la confianza con el cliente. Además de los beneficios al cliente, que son los incentivos que motivan a los clientes para lograr su frecuencia de compra mediante las regalías, descuentos y ahorros que fortalecen su permanencia (Cardador, 2019).

En consideración a la relevancia de la captación de clientes, según Krentzel (2019) señaló que esta permite a la empresa poder incrementar su cartera de clientes, aumentando su márgenes de ganancia ante la adquisición de sus servicios, ello compromete a una serie de acciones basados al proceso de atención, así como la necesidad del fortalecimiento del servicio que se ajusten a sus requerimiento, sobre todo que accesible y confiable para alcanzar una mayor intención por los clientes, sumado a poder proporcionar más beneficios que garantice a los clientes una mayor motivación para fortalecer su habitualidad y decisión de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Ha sido aplicada, debido que es aquella que consiste sustancialmente en sustentar una problemática mediante la obtención y tratamiento del conocimiento científico, para posteriormente establecer ciertas medidas y/o alternativas de solución (Fuentes et al., 2020). De esta manera la investigación correspondió la utilización del conocimiento del blended marketing y captación de clientes, para sustentar la problemática de una empresa constructora y establecer ciertas alternativas de solución científica.

El enfoque fue cuantitativo, que consistió en la generación, recopilación, clasificación, tratamiento y recopilación de datos que tuvo una medición numérica y estadística desde ámbito científico (Carhuancho et al., 2019). Puesto que en la investigación se empleó los datos recopilados del cuestionario, que permitieron su tratamiento y procesamiento mediante la representación de datos estadísticos que demostró la problemática.

3.1.2. Diseño de investigación

Ha sido no experimental, que buscó demostrar una serie de hechos de manera natural sin ejercer algún tipo de control o tratamiento de las variables (Cabezas et al., 2018). Por lo tanto, en la investigación no tuvo como propósito ejercer algún tipo de manipulación o control respecto al blended marketing y captación de clientes, en cambio los hechos fueron registrados de manera cómo sucedan. Así también fue transversal, según Hernández y Lopera (2018) es aquella que consiste en la evaluación de los aspectos, hechos o contexto en un periodo de tiempo necesario para demostrar una problemática. Es así que la investigación consistió en la evaluación del escenario del problema en un único momento.

La investigación fue descriptivo - correlacional, para Hernández y Mendoza (2018) es aquella que tiene como principal objetivo determinar la correlación o

proporcionalidad de dos a más variables, para demostrar dicha relación en base al comportamiento del sujeto de evaluación para sustentar cada supuesto científico. En la investigación se buscó la medición de la relación y significancia del blended marketing y captación de clientes potenciales, mediante un método de contrastación que permitió sustentar el grado de asociación ante las hipótesis.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Blended marketing

Definición conceptual

Es el conjunto de publicidades en los medios habituales y online que realiza una empresa para obtener una mayor interacción de sus clientes sobre sus productos y/o servicios que ofrece en un mercado (Moreno, 2021).

Definición operacional

La variable de blended marketing, fue evaluado a través de los medios publicitarios habituales, online y su interacción, mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert a los clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana.

Indicadores

En la dimensión de los medios de publicidad habitual estuvo conformado por los indicadores de publicidad en canales radiales y televisivos, publicidad en folletos o Flyer y publicidad en vallas. En cuanto a los medios de publicidad online, estuvo compuesta por los indicadores de publicidad en Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y página web. Así mismo para la dimensión interacción de los medios de publicidad, estuvo compuesta por los indicadores de interacción por visualización, comentarios y reacción.

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual

Es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio (Cardador, 2019).

Definición operacional

La variable de captación de clientes, fue evaluado mediante la atención, servicio y beneficio al cliente, mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert a los clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana.

Indicadores

En la dimensión de la atención al cliente, estuvo conformado por los indicadores de atención inmediata, comunicación fluida y resolución de problemas. En cuanto a la dimensión del servicio al cliente, estuvo asociado por los indicadores de necesidad, accesibilidad y credibilidad del servicio. Además, para la dimensión de beneficio al cliente, estuvo relacionada con los indicadores de regalos, descuentos y ahorro del cliente.

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es conocido como el universo que se refiere al conjunto o totalidad de datos, objetivos, personas e individuos, que comparten ciertas características de interés científico que se requieren con parte de la investigación (Arias, 2020). Por lo tanto, en la investigación, correspondió los 193,254 habitantes del distrito de Sullana del periodo 2023, que representó su mercado objetivo para el desarrollo de proyectos

constructivos uni y multifamiliares que desean captar a través de los medios tradicionales y digitales.

Criterio de inclusión

A clientes potenciales que estuvieron dispuestos a poder adquirir los servicios especializados de una empresa constructora, cuyas edades correspondieron de 25 hasta 55 años del distrito de Sullana.

Criterio de exclusión

A los clientes habituales, debido que se desea captar a clientes que no frecuentan en una empresa constructora. Así mismo aquellos que por su necesidad ante el desarrollo de sus proyectos constructivos no se encontraron dentro del distrito de Sullana.

3.3.2. Muestra

Es la porción de la población, que ha sido estimado mediante una serie de procedimientos y criterios para su evaluación (Roco et al., 2021). En la investigación la muestra estuvo conformado por 383 clientes potenciales, quienes debieron cumplir los criterios de selección para la aplicación del cuestionario que permitirá sustentar la problemática de la investigación.

3.3.3. Muestreo

Es procedimiento que corresponde a un muestreo tanto probabilístico y no probabilístico (Mucha et al., 2021). Utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que todos los habitantes poseen las mismas posibilidades de convertirse en clientes potenciales de una empresa constructora. Además, para los datos del muestreo se ha tenido en cuenta un error muestral del 5%, para dar mayor probabilidad en su determinación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La encuesta, es una técnica de enfoque cuantitativo, que consiste en la formulación de una serie de interrogantes dicotómicas y politómicas que son necesarias para comprender cierto comportamiento y contexto que se requiere profundizar mediante la calificación del sujeto (Gohen y Gómez, 2019).

De igual forma la encuesta es una de las técnicas que requieren para diagnosticar una problemática mediante la estructuración de una serie de interrogantes para conocer la calificación de un grupo de individuos sobre un determinado hecho o contexto (Feria et al., 2020).

3.4.2. Instrumentos

El instrumento estuvo referido al cuestionario, el cual constó de 13 interrogantes para evaluar el blended marketing y 11 interrogantes para evaluar la captación de clientes. Ambos instrumentos en escala de Likert, fueron aplicados a los clientes potenciales del distrito de Sullana, que permitió sustentar la problemática en una empresa constructora. Además, para la aplicación del cuestionario, se debió a cumplir con el derecho de consentimiento informado de los participantes, así mismo se efectuó en dos sesiones de una hora cada una que fue necesaria para recolectar cada una de las respuestas.

3.4.3. Validez

Es la evaluación de los constructos o instrumentos mediante una serie de puntuaciones que determinaran la consistencia técnica requerida para su utilización (Arias y Scireci, 2021). Esta se llevó a cabo mediante la participación de tres jueces o especialistas en la materia, quienes determinaron que los 24 ítems formulados han sido claros, coherentes y relevante, así mismo la estructuración se alineo a la metodología y escala de evaluación, permitieron determinar que dicho instrumento ha sido fuerte. (**Ver anexo 3**). A continuación, se detallaron:

Tabla 1*Datos de los validadores del instrumento*

Nombre y Apellido	Especialidad	Dictamen
Enrique Santos Nauca Torres	Doctorado	Fuerte
Jorge Augusto Daniel Pérez	Doctorado	Fuerte
Wilmer Fermín Castillo Márquez	Maestría	Fuerte

Nota. Evaluación del cuestionario.

3.4.4. Confiabilidad

Ponce et al. (2021) expresaron que la confiabilidad es el grado de consistencia técnica que posee un instrumento ante su aplicación que debe arrojar o producir repetitivamente los mismos resultados, donde el coeficiente de Alfa de Cronbach debe ser mayor al 75% para indicar que el instrumento muestra un nivel de confianza alta. Para lo cual, en la investigación, se realizó una prueba piloto para determinar el nivel de confianza. A continuación, se detallan:

Tabla 2*Coefficiente de alfa de Cronbach del instrumento*

Variables	Nº ítems	Alfa de Cronbach (%)	Nivel de confianza
Blended marketing	13	0.961	Excelente
Captación de clientes	11	0.965	Excelente

Nota. Prueba piloto del instrumento.

3.5. Procedimientos

El primer proceso comprendido la elaboración del cuestionario de 24 ítems, así mismo se validaron mediante el juicio de tres expertos y la determinación de su confiabilidad mediante una prueba piloto. El segundo proceso estuvo asociado con la coordinación y aprobación del derecho de consentimiento de los participantes, que estuvo conformado por aquellos clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, la cual conformaron su mercado meta que permitieron recolectar las calificaciones con respecto a la valoración del blended

marketing y captación de clientes. Finalmente, como tercer proceso, se efectuó el tratamiento estadístico mediante el método analítico e inferencial para el desarrollo de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos cuantitativos, correspondió la recopilación de las calificaciones de cada ítem del cuestionario a los clientes potenciales de una constructora del distrito de Sullana, que fue agrupado y clasificado de acuerdo a la escala de medida de Likert, así como de las sumatorias de las dimensiones y variables que correspondió el blended marketing y captación de clientes. Esto se realizó a través de la herramienta de ofimática de Excel 2020, luego fue trasladado al software profesional de IBM SPSS V.27 para su tratamiento estadístico, donde se representaron datos descriptivos a través de las tablas de frecuencia y porcentajes, de igual forma se incorporó datos inferenciales mediante el test de normalidad de Kolmogorov – Smirnov (KS) que permitió la determinación del método de contrastación de hipótesis que fue fundamental para la investigación (Rivadeneira et al., 2020).

3.7. Aspectos éticos

La investigación estuvo sujeta con una serie de principios éticos que parte principalmente del principio de confidencialidad, debido a que se evitó la exposición de los datos personales de una empresa constructora y los participantes que conforman los clientes potenciales del distrito de Sullana. El principio de beneficencia y no maleficencia, debido a que la finalidad del estudio fue poder contribuir a la ciencia y sobre todo evitar cualquier tipo de daño moral o ante la integridad de los participantes. El principio de veracidad, debido a que toda la información que comprendió cada etapa del estudio ha sido verdadera, al igual que los principales hallazgos que fueron plasmados relativamente. Finalmente, la investigación también cumplió ante la tipología de las citas y referencias de las Normas APA séptima edición, así también de los lineamientos de la guía de elaboración de la RVI N°0470-2022-VI-UCV. (**Ver anexo 4**)

IV. RESULTADOS

Los resultados comprendieron el procesamiento de los datos recopilados del cuestionario a los clientes potenciales del distrito de Sullana, para lo cual, se representaron tablas descriptivas e inferenciales con respecto al test de normalidad de Kolmogorov – Smirnov (KS), reflejando un valor de (sig.) < ,05. De tal forma que se seleccionó el método no paramétrico de Rho de Spearman para la demostración de las hipótesis asociadas al blended marketing y captación de clientes de una empresa constructora. A continuación, se detallan:

Objetivo específico 1

Determinar el nivel del blended marketing de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

Tabla 3

Calificación del nivel de blended marketing de una empresa constructora

Escala de niveles	Dimensiones y variables							
	D ₁ . Medios de publicidad habitual		D ₂ . Medios de publicidad online		D ₃ . Interacción de los medios de publicidad		V ₁ . Blended marketing	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy bajo	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%
Bajo	12	03,1%	00	00,0%	12	03,1%	00	00,0%
Regular	222	58,0%	53	13,8%	109	28,5%	91	23,8%
Alto	137	35,8%	217	56,7%	209	54,6%	239	62,4%
Muy alto	12	3,1%	113	29,5%	53	13,8%	53	13,8%
Total	383	100,0%	383	100,0%	383	100,0%	383	100,0%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario a clientes potenciales.

Interpretación: en la Tabla 3, se visualizó que la mayoría de los clientes potenciales del distrito de Sullana, calificaron un 62,4% en un nivel alto la necesidad del blended marketing, seguidamente calificaron un 58,0% en un nivel regular los medios de publicidad habitual, sin embargo, calificaron un 56,7% en un nivel alto

los medios de publicidad online y así también calificaron un 54,6% en un nivel alto la interacción de los medios de publicidad.

Objetivo específico 2

Analizar el nivel de captación de clientes potenciales en una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

Tabla 4

Calificación del nivel de captación de clientes de una empresa constructora

Escala de niveles	Dimensiones y variables							
	D ₁ . Atención al cliente		D ₂ . Calidad del servicio		D ₃ . Beneficios al cliente		V ₂ . Captación de clientes	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy bajo	00	00.0%	00	00.0%	00	00.0%	00	00.0%
Bajo	00	00.0%	35	09.1%	00	00.0%	12	03.1%
Regular	70	18.3%	301	78.6%	103	26.9%	138	36.0%
Alto	224	58.5%	47	12.3%	215	56.1%	215	56.1%
Muy alto	89	23.2%	00	00.0%	65	17.0%	18	04.7%
Total	383	100.0%	383	100.0%	383	100.0%	383	100.0%

Nota. Resultados obtenidos del cuestionario a clientes potenciales.

Interpretación: en la Tabla 4, se visualizó que la mayoría de los clientes potenciales del distrito de Sullana, calificaron un 56,1% en un nivel alto la necesidad de captación del cliente, así mismo calificaron un 58,5% en un nivel alto la atención al cliente, sin embargo, calificaron un 78,6% en un nivel regular la calidad del servicio y además calificaron un 56,1% en un nivel alto los beneficios al cliente.

Objetivo específico 3

Delimitar la relación de los medios de publicidad habitual con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

Tabla 5

Correlación de los medios de publicidad habitual con la captación de clientes

		Coeficiente	Medios de publicidad habitual	Captación de clientes
Rho de Spearman	Medios de publicidad habitual	r	1,000	,949**
		p-valor	.	,000 ^b
		N°	383	383
	Captación de clientes	r	,949**	1,000
		p-valor	,000 ^b	.
		N°	383	383

Nota. Aplicación de la prueba estadística a través del SPSS V.28.

Interpretación: en la Tabla 5, se visualizó el análisis estadístico de correlación entre los medios de publicidad habitual y la captación de clientes, que permitió obtener un valor de Rho de Spearman ,949** y p-valor ,000 < ,01, que reflejó una relación significativamente alta. De tal forma, se aceptó la primera hipótesis específica, debido que hubo una relación significativa entre los medios de publicidad habitual con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023. Es decir, a medida que aumenta la utilización de los medios de publicidad habitual, también aumenta el nivel de captación de clientes.

Objetivo específico 4

Establecer la relación de los medios de publicidad online con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

Tabla 6

Correlación de los medios de publicidad online con la captación de clientes

		Coefficiente	Medios de publicidad online	Captación de clientes
Rho de Spearman	Medios de publicidad online	r	1,000	,981**
		p-valor	.	,000 ^b
		N°	383	383
	Captación de clientes	r	,981**	1,000
		p-valor	,000 ^b	.
		N°	383	383

Nota. Aplicación de la prueba estadística a través del SPSS V.28.

Interpretación: en la Tabla 6, se visualizó el análisis estadístico de correlación entre los medios de publicidad online y la captación de clientes, que permitió obtener un valor de Rho de Spearman ,981** y p-valor ,000 < ,01, que reflejó una relación significativamente alta. De tal forma, se aceptó la segunda hipótesis específica, debido que hubo una relación significativa entre los medios de publicidad online con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023. Es decir, a medida que aumenta la utilización de los medios de publicidad online, también aumenta el nivel de captación de clientes.

Objetivo específico 5

Precisar la relación de la interacción de los medios de publicidad con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

Tabla 7

Correlación de la interacción de los medios de publicidad con la captación de clientes

		Coefficiente	Interacción de los medios de publicidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Interacción de los medios de publicidad	r	1,000	,980**
		p-valor	.	,000 ^b
		N°	383	383
	Captación de clientes	r	,980**	1,000
		p-valor	,000 ^b	.
		N°	383	383

Nota. Aplicación de la prueba estadística a través del SPSS V.28.

Interpretación: en la Tabla 7, se visualizó el análisis estadístico de correlación entre la interacción de los medios de publicidad online y la captación de clientes, que permitió obtener un valor de Rho de Spearman ,980** y p-valor ,000^b < ,01, que reflejó una relación significativamente alta. De tal forma, se aceptó la tercera hipótesis específica, debido que hubo una relación significativa entre la interacción de los medios de publicidad con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023. Es decir, a medida que aumenta la interacción de los medios de publicidad, también aumenta el nivel de captación de clientes.

Objetivo general

Determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023.

Tabla 8

Correlación del blended marketing con la captación de clientes

		Coeficiente	Blended marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	Blended marketing	r	1,000	,993**
		p-valor	.	,000 ^b
		N°	383	383
	Captación de clientes	r	,993**	1,000
		p-valor	,000 ^b	.
		N°	383	383

Nota. Aplicación de la prueba estadística a través del SPSS V.28.

Interpretación: en la Tabla 8, se visualizó el análisis estadístico de correlación entre el blended marketing y la captación de clientes, que permitió obtener un valor de Rho de Spearman ,993** y p-valor ,000^b < ,01, que reflejó una relación significativamente alta. De tal forma, se aceptó la hipótesis general, debido que hubo una relación significativa entre el blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana, 2023. Es decir, a medida que aumenta la aplicación del blended marketing, también aumenta el nivel de captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

En función al primer objetivo específico, según la tabla 3, los clientes potenciales calificaron un 62,4% en un nivel alto la necesidad de aplicación del blended marketing. Manteniendo cierta coincidencia con el aporte científico de Arreaga y Álvarez (2022), quienes obtuvieron que posee una necesidad para la aplicación del blended marketing para desarrollar estrategias mediante publicidad de contenido y promoción. De igual forma posee una coincidencia con el aporte de Gazca et al. (2022), quienes encontraron que el 94,1% de clientes hacen uso de plataformas digitales, reflejando una necesidad para desarrollar el blended marketing.

Por su parte también coincide con el aporte científico de Cabrera y Sánchez (2021) quienes hallaron que la falta de reacción ante los medios publicitarios habituales y digitales que se debe a la falta de implementación del blended marketing. De igual manera posee cierta coincidencia con el aporte de Calle et al. (2020) quienes encontraron que hubo una necesidad por establecer estrategias de marketing habitual y online para incrementar el nivel de interacción de los clientes. Así también coincide con el aporte de Celaya (2019) quienes calificaron al blended marketing en un 32,7 en un nivel bueno.

Los resultados han sido sustentados por la participación teórico de Palacios (2022) quien indicó que el blended marketing es la combinación de las herramientas de marketing online y offline para lograr una mayor visualización del servicio y marca para lograr transmitir un mensaje efectivo a través de anuncios publicitarios que permitan aprovechar el mercado potencial. En síntesis, existe una necesidad por la utilización de los medios de publicidad online y habitual para poder generar una mejor interacción de los clientes, debiendo la constructora establecer estrategias de blended marketing.

Respecto al segundo objetivo específico, según la tabla 4, la mayoría de los clientes potenciales calificaron un 56,1% en un nivel alto la falta de captación de clientes aplicación. Manteniendo cierta coincidencia con el aporte científico de Celaya (2019) quien calificó en un 29,1% en un nivel bueno la captación de clientes.

Así también reflejan cierta coincidencia con el aporte de Fajardo et al. (2019) quienes encontraron que existen ciertas falencias respecto al nivel de captación de clientes debido a los factores enfocados al beneficios e interés de la mayoría de los clientes.

Los resultados han sido sustentados por la participación teórica de Cardador (2019) quien indicó que la captación de clientes es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio. De esta manera se permitió inferir la necesidad por generar una mejor atención al cliente, proporcionar calidad y beneficios a los distintos clientes que requieran de los servicios constructivos que permitirá su atracción y sobre todo retención.

En cuanto al tercer objetivo específico, según la tabla 5 se mostró una correlación altamente significativa entre los medios de publicidad habitual y la captación de clientes representado por el Rho de Spearman ,949** y p-valor ,000 < ,01. Es decir, a medida que aumenta la utilización de los medios de publicidad habitual, también aumenta el nivel de captación de clientes. Manteniendo cierta coincidencia con el aporte científico de Castillo y Lachira (2022) quienes encontraron ciertas falencias con el marketing habitual o tradicional, sin embargo, existe una relación directa y significativa con la captación de clientes, representado por el Rho ,919 y p-valor 0,00.

De igual forma coincide con el aporte de Celaya (2019) quien encontró que la publicidad en medios habituales influye significativamente en la captación de clientes representado por el coeficiente de R 0,821 y p-valor 0,000. Así también mantiene cierta coincidencia con el aporte de Fajardo et al. (2019) quien encontró que la publicidad informativa tradicional ha generado un relación positiva y significativa con la captación de clientes, representado por el coeficiente de Chi² que mostró una significancia de 0,000.

Los resultados han sido sustentados por la participación teórico de Palacios (2022) quien indicó que los medios de publicidad habitual, es el conjunto de medios de canales tradicionales o convencionales que permite efectuar una serie de

publicidad de contenido, informativo y promocional de los servicios a través de los medios radiales, televisión, folletos o flyer y vallas. Por lo tanto, los resultados demostraron efectivamente que, para atraer a más clientes, la constructora debe hacer uso de estrategias de publicidad en los medios tradicionales sobre los servicios técnicos y especializado.

En consideración al cuarto objetivo específico, según la tabla 6 se mostró una correlación altamente significativa entre los medios de publicidad online y la captación de clientes representado por el Rho de Spearman ,981** y p-valor ,000 < ,01. Es decir, a medida que aumenta la utilización de los medios de publicidad online, también aumenta el nivel de captación de clientes. Manteniendo cierta coincidencia con el aporte científico de Castillo y Lachira (2022) quien encontró que el marketing online se relaciona directamente con la captación de cliente, representado por el Rho ,916 y p-valor 0,000^b < 0,01.

De igual forma coincide con el aporte de Castelo y León (2022) quienes obtuvieron que la transformación digital ha permitido la publicidad en más medios digitales que mostró una relación una relación positiva, representado por el valor de R 0,900 y p-valor ,000. De igual modo coincide con el aporte de Peralta y Sandra (2021) quienes encontraron que la publicidad del marketing digital si influye significativamente con la captación de clientes, representado por el Rho 0,645 y p-valor 0,000. Así también mantiene cierta coincidencia con Fajardo et al. (2019) quienes hallaron que la publicidad digital es necesaria y ha influido positivamente en la captación de clientes, representado por el Chi ² que reflejo una significancia de ,000.

Los resultados han sido sustentados por la participación teórico de Moreno (2022) quien indicó que los medios de publicidad online o digital, es el conjunto de medios modernos, digitales u online, que por su ventaja son los más utilizados por los clientes al momento de realizar algún tipo de compra, entre los medios más destacados se encuentra una serie de publicidades de contenido, informativo y promocional en cuanto al canal de Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y página web. En tal sentido, los resultados reflejaron que, para poder captar a más

clientes, la constructora debe elaborar estrategias de publicidad digital sobre sus servicios técnicos y especializado.

En función al quinto objetivo específico, según la tabla 7 se mostró una correlación altamente significativa entre la interacción de los medios de publicidad y la captación de clientes representado por el Rho de Spearman ,980** y p-valor ,000 < ,01. Es decir, a medida que aumenta la interacción de los medios de publicidad online, también aumenta el nivel de captación de clientes. Manteniendo cierta coincidencia con el aporte científico de Castelo y León (2022) quienes indicaron que hubo ciertas limitaciones con la interacción o comunicación con los clientes, demostrando una relación significativa con la captación de clientes, representado por un valor de R 0,900 y p-valor ,000. Así mismo coincide con el aporte de Castillo y Lachira (2022) quienes obtuvieron que la interacción del blended marketing se relaciona directamente con la captación de clientes representado por un Rho ,913 y p-valor 0.000^b < 0.01.

Los resultados han sido sustentados por la participación teórica de Moreno (2022) quien indicó que la interacción de los medios de publicidad, es la acción de los usuarios o clientes que logran interactuar ante los distintos canales tradicionales y digitales, que consiste en el grado de visualización, comentarios y reacción. Por tal motivo se permitió explicar que dicha relación de los resultados demostró que la interacción en los distintos medios publicitarios, es un indicador que permitirá apreciar su captación, para lo cual se debe establecer estrategias de marketing que permitan generar una reacción más efectiva ante los servicios constructivos.

En cuanto al objetivo general, según la tabla 8 se mostró una correlación altamente significativa entre el blended marketing y la captación de clientes representado por el Rho de Spearman ,993** y p-valor ,000 < ,01. Es decir, a medida que aumenta la aplicación del blended marketing, también aumenta el nivel de captación de clientes. Manteniendo cierta coincidencia con el aporte científico de Castillo y Lachira (2022) quienes encontraron que, si hay una relación positiva entre el blended marketing y captación de clientes, representado por el Rho 0,913 y p-valor 0,000.

De igual forma existe una coincidencia con el aporte de Celaya (2019) quien encontró que existe una influencia significativa entre el blended marketing y la captación de clientes, representado por el R^2 ,821 y p-valor ,000. En este sentido también coincide con el aporte de Goicochea (2019) quien encontró que el marketing se relaciona significativamente con la captación de clientes, representado por el Rho 0,779 y p-valor 0,000.

Los resultados han sido sustentados por la participación teórico de Moreno (2021) quien indicó que el blended marketing, es el conjunto de publicidades en los medios habituales y online que realiza una empresa para generar una mayor interacción de sus clientes sobre sus productos y/o servicios que ofrece en un mercado potencial. Mientras que en el aporte de Cardador (2019) indicó que la captación de clientes es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio. Por lo tanto, se permitió comprender que para lograr captar a más clientes que requieren de los servicios constructivos, se debe aprovechar las ventajas asociadas con la publicidad convencional y digital que proporciona el blended marketing como una herramienta para la obtención de nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. En función al blended marketing, los clientes potenciales calificaron un 62,4% en un nivel alto la necesidad de su utilización, debido que existen clientes que interactúan en los medios de publicidad habitual y principalmente en la publicidad digital u online.
2. Respecto a la captación de clientes potenciales, la mayoría de los clientes potenciales calificaron un 56,1% en un nivel alto la falta de acciones para la obtención de más clientes a través de una atención rápida, calidad en el servicio y sobre todo ofrecer más beneficios.
3. Si hay una correlación altamente significativa entre los medios de publicidad habitual y la captación de clientes representado por un Rho de Spearman ,949** y p-valor ,000 < ,01. Puesto que, si aumenta el uso de los medios de publicidad habitual, también aumenta el nivel de captación de clientes.
4. Si hay una correlación altamente significativa entre los medios de publicidad online y la captación de clientes representado por el Rho de Spearman ,981** y p-valor ,000 < ,01. Puesto que, si aumenta la utilización de los medios de publicidad online, también aumenta el nivel de captación de clientes.
5. Si existe una correlación altamente significativa entre la interacción de los medios de publicidad y la captación de clientes representado por el Rho de Spearman ,980** y p-valor ,000 < ,01. Es decir, si aumenta la interacción de los medios de publicidad, también aumenta el nivel de captación de clientes.
6. Existe una correlación altamente significativa entre el blended marketing y la captación de clientes representado por el Rho de Spearman ,993** y p-valor ,000 < ,01. Debido a que a medida que aumenta la aplicación del blended marketing, también aumenta el nivel de captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la empresa constructora, fortalecer el uso de los medios habituales o convencionales a través de la elaboración y difusión de contenido informativo y promocional en emisoras radiales y televisivas de la localidad, así como el uso de folletos, flyer y vallas publicitarias con el propósito de generar una mayor obtención de clientes.

A la gerencia de la empresa constructora, mejorar el uso de los medios digital u online a través del diseño y publicación de contenido interactivo, dinámico y promocional en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y de la misma página web con la finalidad de generar una mayor captación de clientes.

A la gerencia de la empresa constructora, incrementar el nivel de interacción de los medios de publicidad habitual y online, a través de un programa del seguimiento de campañas publicitarias que permita conocer el índice de reacción de los clientes mediante su visualización, comentarios y reacciones con la finalidad que de proporcionar una mayor cantidad de seguidores dispuesto a adquirir los servicios constructivos.

A la empresa constructora, mediante la implementación del blended marketing para incrementar el nivel de captación de los clientes que requieren de los servicios de constructivos y especializada en ingeniería relacionado con la elaboración de presupuesto, diseño, seguimiento y ejecución de proyectos uni y multifamiliares.

A la comunidad científica, realizar una investigación con un nivel de profundidad experimental con las variables blended marketing y captación de clientes, para conocer el comportamiento de los consumidores y las acciones publicitarias con mayor acogida en los medios habituales y digitales con la finalidad de enriquecer el campo científico y contribuir al direccionamiento del marketing en empresas peruanas.

REFERENCIAS

- Ábrego, A., & Castillo, F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. Editorial EUPAM.
<https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UP.379815>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, A., & Sireci, S. (2021). Validez y Validación para Pruebas Educativas y Psicológicas: Teoría y Recomendaciones. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 14(1), 11–22. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.14102>
- Arreaga, E., & Alvarez, V. (2022). Digital marketing strategy to improve customer acquisition in direct sales companies in Manta Canton, Manabí-Ecuador. *Journal 593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–2), 563–575.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Bermeo, C., Guisado, S., & Valencia, A. (2022). Determining Factors for the Adoption of Digital Marketing in SMEs: an Exploratory Study. *Journal Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Borja, A. (2021). Practices to improve results in digital campaigns. *Journal Científica En Ciencias Sociales*, 3(2), 106–110.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santarúa, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial ESPE.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cabrera, L., & Sánchez, A. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *Journal ECA Sinergia*, 12(2), 1–7. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031

- Calle, C., Erazo, C., & Narváez, I. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Journal Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cardador, L. (2019). *Gestión del marketing 2.0*. IC Editorial. <https://es.scribd.com/read/494620478/Gestion-del-marketing-2-COMM040PO>
- Carhuancho, M., Nolazco, A., Sicheri, L., Guerrero, A., & Casana, M. (2019). *Manual de metodología de la investigación holística*. Editorial UIDE. [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodología para la investigación holística.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodología_para_la_investigación_holística.pdf)
- Carrasco, F. (2023). *Técnicas de venta*. Editorial IC. [https://books.google.com.pe/books/about/T%C3%A9cnicas de venta 2da edici%C3%B3n.html?id=durGEAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/T%C3%A9cnicas_de_venta_2da_edici%C3%B3n.html?id=durGEAAQBAJ&redir_esc=y)
- Castelo, J., & Leon, K. (2022). Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital; caso PyMES. *Journal FIPCAEC*, 7(2), 102–115. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/561/994>
- Castillo, Y., & Lachira, P. (2022). *Blended marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112812/Castillo_CMY-Lachira_CMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celaya, M. (2019). *Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42956/Celaya_RFM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión - CPI. (2022). *Perú: el primer estudio de Overmedia sobre el alcance de los medios y el nivel de atención a la publicidad*. Portal Periodístico. <https://insiderlatam.com/peru-el-primer-estudio-de-overmedia-sobre-el-alcance-de-los-medios-y-el-nivel-de-atencion-a-la-publicidad/>

- Fajardo, M., Gallardo, R., & Vergara, M. (2019). *El marketing y su influencia en la captación de clientes de la Empresa Tabernero S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de La Vega]. Archivo digital. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6116/TRTESIS_FAJARDO_GALLARDO_VERGARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La Entrevista y La Encuesta: ¿Métodos O Técnicas De Indagación Empírica? *Revista Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación. *Revista Espiritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J., & Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial UPB. https://www.academia.edu/80220218/1_4983583925168243356_pdf
- García, A., Quiroz, C., Alvitres, A., & Perales, I. (2022). Reinventing the company through the marketing mix, systematic literature review. *Ciencia Latina Journal Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3431–3442. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2850
- García, E., & León, M. (2021). Evolution or expansion? From Traditional Marketing to Digital Marketing. *Journal Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37–52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lang=es
- Gazca, A., Mejía, A., & Herrera, J. (2022). Analysis of digital marketing versus traditional marketing. A case study within a technological company. *Journal Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

- Gohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Editorial TESEO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Goicochea, N. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.* [Tesis de pregra, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47526/Ranilla_R_CS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, O., & Lopera, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Pascual Bravo. https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Libro_Metodologia_Investigacion/index.html
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. Editorial McGraw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Interactive Advertising Bureau - IAB. (2022). *Perú, el 62% de peruanos considera útil la publicidad digital*. Portal Informativo. <https://dplnews.com/peru-el-62-de-peruanos-considera-util-la-publicidad-digital-segun-iab/>
- Krentzel, G. (2019). *Shopper marketing, estrategias de mercado*. Editorial de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=u06fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en internet, técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Editorial RA-MA. <https://books.google.com.pe/books?id=2djDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y*

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>

- Palacios, D., Rey, A., & Orero, M. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial UPV. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1
- Peralta, B., & Sandra, C. (2021). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudio Luna, Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, H., Cervantes, D., & Robles, A. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2438–2462. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463
- Ramos, P., & Neri, C. (2022). The 4 C's of marketing and their relationship with brand positioning. *Journal de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Roco, Á., Hernández, M., & Silva, O. (2021). Cuál Es El Tamaño Muestral Adecuado Para Validar Un Cuestionario? *Revista ARAN*, 38(4), 877–878. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112021000400877
- Rivadeneira, J., Suárez, A., & Barrera, M. (2020). General analysis of the SPSS and its usefulness in statistics. *Journal of Business Sciences*, 2(4), 17–25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

- Saldaña, A., Luna, A., Lituma, A., Torres, M., & Castro, G. (2019). Key Marketing Success Factors: Business Reinforcement Strategy. *Journal Ciencia Digital*, 3(2.3), 48–65. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.486>
- Sampedro, R., Palma, P., Machuca, A., & Arrobo, V. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Journal Universidad y Sociedad*, 13(3), 484–490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lang=es
- Seminario, J., Gabino, P., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Journal Científica Ágora*, 9(1), 37–44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Universidad César Vallejo. (2023). *Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°0470-2022-VI-UCV*. www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN°470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf
- Uribe, I., & Sabogal, F. (2021). Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá. *Journal Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Zurita, C., Berttolini, M., & Barroso, G. (2021). Social networks in micro, small and medium enterprises. *Journal Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141–163. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lang=es

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Blended marketing	Es el conjunto de publicidades en los medios habituales y online que realiza una empresa para generar una mayor interacción de sus clientes sobre sus producto y/o servicios que ofrece en un mercado potencial (Moreno, 2021).	La variable de blended marketing, será evaluado a través de los medios publicitarios habituales, online y su interacción, mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert a los clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana.	Medios de publicidad habitual	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en canales radiales y televisivos - Publicidad en folletos o Flyer - Publicidad en vallas 	Ordinal <i>Escala de Likert:</i> (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Pocas veces (1) Nunca
			Medios de publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en Facebook - Publicidad en WhatsApp - Publicidad en Instagram - Publicidad en Tik Tok - Publicidad en página web 	
			Interacción de los medios de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción por visualización - Interacción por comentarios - Interacción por reacción 	
Captación de clientes	Es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio (Cardador, 2019).	La variable de captación de clientes, será evaluado a través de la atención, servicio y beneficio al cliente, mediante la aplicación de un cuestionario en escala de Likert a los clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Atención inmediata - Comunicación fluida - Resolución de problemas 	Ordinal <i>Escala de Likert:</i> (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Pocas veces (1) Nunca
			Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad del servicio - Accesibilidad del servicio - Credibilidad del servicio 	
			Beneficios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Regalos al cliente - Descuentos al cliente - Ahorro del cliente 	

Anexo 2. Tabla de matriz de consistencia

Problemas Problema general	Objetivos Objetivo general	Hipótesis Hipótesis general	Metodología
<p>¿De qué manera el blended marketing se relaciona con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023?</p>	<p>Determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p>	<p>Hi: Existe una relación significativa entre el blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre el blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Nivel: Descriptivo-correlacional.</p> <p>Población y muestra: 193,254 habitantes y 383 clientes potenciales del distrito de Sullana.</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Se realizó un análisis inferencial para contrastar las hipótesis correlacionales planteadas en la investigación.</p>
<p>¿Cuál es el nivel del blended marketing de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de captación de clientes potenciales en una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023?</p> <p>¿Cómo los medios de publicidad habitual se relacionan con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023?</p> <p>¿Cómo los medios de publicidad online se relacionan con la captación de clientes potenciales de una</p>	<p>Determinar el nivel del blended marketing de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p> <p>Analizar el nivel de captación de clientes potenciales en una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p> <p>Delimitar la relación de los medios de publicidad habitual con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p> <p>Establecer la relación de los medios de publicidad online con la captación de clientes potenciales de una</p>		

<p>empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023?</p> <p>¿Cómo la interacción de los medios de publicidad se relaciona con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023?.</p>	<p>empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p> <p>Precisar la relación de la interacción de los medios de publicidad con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023.</p>		
--	--	--	--

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para la variable Blended Marketing

Estimado/a participante.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa de formación para adultos de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en **forma voluntaria**; SI () NO () **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene como título: Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo **manteniendo mi anonimato**.

Siempre (S)	Casi Siempre (CS)	A Veces (AV)	Casi Nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado		S	CS	A	CN	N
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Medios de publicidad habitual						
1	Te agradaría escuchar publicidad de servicios de construcción en la radio.					
2	Te agradaría observar publicidad de servicios de construcción en TV.					
3	Aceptarías recibir folletos publicitarios de servicios de construcción.					
4	Te llama la atención los flyer de servicios de construcción.					
5	Te complacería mirar vallas publicitarias de servicios de construcción.					
Dimensión 2: Medios de publicidad online						
6	Te agradaría ver videos de proyectos de construcción en Facebook.					
7	Te interesaría ser atendido por WhatsApp ante un proyecto de construcción.					
8	Te alegraría ver imágenes de diseños de construcción en Instagram.					
9	Te llamaría la atención ciertos videos de proyectos de construcción en Tik Tok.					
10	Te agradaría conocer una página web con varias opciones de construcción.					
Dimensión 3: Interacción de los medios de publicidad						
11	Visualizarías más las publicidades de los medios por su diseño.					
12	Comentarías las publicidades de los medios por su veracidad.					
13	Reaccionarías con un like a publicidades de rubro de construcción.					
DATOS GENERALES						
Sexo: M () F ()						
Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()						
Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()						

Cuestionario para la variable Captación de Clientes

Estimado/a participante.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa de formación para adultos de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en **forma voluntaria**; SI () NO () **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene como título: Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa Constructora en el distrito de Sullana, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo **manteniendo mi anonimato**.

Siempre (S)	Casi Siempre (CS)	A Veces (AV)	Casi Nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Atención al cliente						
1	La atención inmediata le conduce a contratar un servicio de construcción.					
2	Te agradaría entablar una relación fluida en un servicio de construcción.					
3	Le gustaría recibir respuestas efectivas a sus dudas del servicio de construcción.					
4	La resolución a sus reclamos por el servicio, aumenta su confianza en una empresa.					
Dimensión 2: Calidad del servicio						
5	Requiere de ciertos servicios de proyectos de construcción.					
6	Es necesario disponer de un servicio especializado en construcción.					
7	Presenta problemas físicos en su vivienda.					
8	Percibe compromiso en la mayoría de los colaboradores de servicios de construcción.					
Dimensión 3: Beneficios al cliente						
9	Le interesaría recibir regalos ante la contratación de un servicio.					
10	Le llama la atención los descuentos en los servicios de construcción.					
11	Un servicio especializado en construcción reduce sus costos adicionales.					
DATOS GENERALES						
Sexo: M () F ()						
Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()						
Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()						

Anexo 4. Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023

Investigador: Palacios Serrano Brian Wilson

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación del blended marketing con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información actual y novedosa sobre cómo o de qué manera el blended marketing se relaciona con la captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de diez (10) minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna

otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Palacios Serrano Brian Wilson, email bpalaciosse17@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dra. Quispe López Jenny Martha, email jmquispel@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

“Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora del distrito de Sullana - 2023”

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 5. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Enrique Santos Nauca Torres	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Palacios Serrano, Brian Wilson
Procedencia:	Piura
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes potenciales del distrito de Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable de Blended marketing comprende 03 dimensiones, 11 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable de Captación de cliente comprende 03 dimensiones, 09 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico:

Variable 1: Blended marketing

Es el conjunto de publicidades en los medios habituales y online que realiza una empresa para generar una mayor interacción de sus clientes sobre su producto y/o servicios que ofrece en un mercado potencial (Moreno, 2021).

Variable 2: Captación de clientes

Es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio (Cardador, 2019).

Variables	Dimensiones	Definición
Blended marketing	Medios de publicidad habitual	Es el conjunto de medios de canales tradicionales o convencionales que permite efectuar una serie de publicidad de contenido, informativo y promocional de los servicios a través de los medios radiales, televisión, folletos o flyer y vallas (Palacios, 2022).
	Medios de publicidad online	Es el conjunto de medios modernos, digitales u online, que por su ventaja son los más utilizados por los clientes al momento de realizar algún tipo de compra, entre los medios más destacados se encuentra una serie de publicidades de contenido, informativo y promocional en cuanto al canal de Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y página web (Palacios, 2022).
	Interacción de los medios de publicidad	Es la acción de los usuarios o clientes que logran interactuar ante los distintos canales tradicionales y digitales, que consiste en el grado de visualización, comentarios y reacción (Moreno, 2022).
Captación de clientes	Atención al cliente	Es el soporte que reciben los clientes antes, durante y después del proceso de atención que perciben que está asociado principalmente con la atención inmediata, así como la comunicación fluida y sobre todo la resolución de los problemas (Carrasco, 2023).
	Calidad del servicio	Es el conjunto de estrategias que debe realizar la empresa basado en fortalecer la satisfacción de los clientes a través de su compra que permite cubrir sus necesidades y cobertura, así mismo lograr fortalecer la confianza con el cliente (Cardador, 2019).
	Beneficios al cliente	Es el conjunto de incentivos que motivan a los clientes para lograr su frecuencia de compra mediante las regalías, descuentos y ahorros que fortalecen su permanencia (Cardador, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023” elaborado por Palacios Serrano, Brian Wilson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Blended marketing

Primera Dimensión: Evaluación de los medios de publicidad habitual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en canales radiales y televisivos	1. ¿Te agradaría escuchar publicidad de servicios de construcción en la radio?	4	4	4	
	2. ¿Te gustaría observar publicidad de servicios de construcción en TV?	4	4	4	
Publicidad en folletos o Flyer	3. ¿Aceptarías recibir folletos publicitarios de servicios de construcción?	4	4	4	
	4. ¿Te llama la atención los flyer de servicios de construcción?	4	4	4	
Publicidad en vallas	5. ¿Te complacería mirar vallas publicitarias de servicios de construcción?	4	4	4	

Segunda Dimensión: Evaluación de los medios de publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en Facebook	1. ¿Te agradaría ver videos de proyectos de construcción en Facebook?	4	4	4	
Publicidad en WhatsApp	2. ¿Te interesaría ser atendido por WhatsApp ante un proyecto de construcción?	4	4	4	
Publicidad en Instagram	3. ¿Te alegraría ver imágenes de diseños de construcción en Instagram?	4	4	4	
Publicidad en Tik Tok.	4. ¿Te llama la atención ciertos videos de proyectos de construcción en Tik Tok?	4	4	4	
Publicidad en página web	5. ¿Te agradaría conocer una página web con varias opciones de construcción?	4	4	4	

Tercera Dimensión: Evaluación de la interacción de los medios de publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción por visualización	1. ¿Visualizarías más las publicidades de los medios por su diseño?	4	4	4	
Interacción por comentarios	2. ¿Comentarías más las publicidades de los medios por su veracidad?	4	4	4	
Interacción por reacción	3. ¿Reaccionarías con un like a publicidades del rubro de construcción?	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de clientes

Primera Dimensión: Evaluación de la atención al cliente

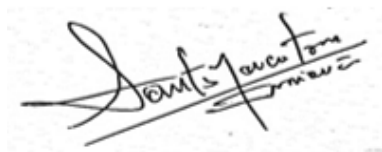
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención inmediata	1. ¿La atención inmediata le conduce a contratar un servicio?	4	4	4	
Comunicación fluida	2. ¿Te agradaría entablar una relación fluida en un servicio?	4	4	4	
Resolución de problemas	3. ¿Le gustaría recibir respuestas efectivas a sus dudas sobre un servicio?	4	4	4	
	4. ¿La resolución a sus reclamos aumenta su confianza?	4	4	4	

Segunda Dimensión: Evaluación de la calidad del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del servicio	1. ¿Requiere de ciertos servicios de proyectos de construcción?	4	4	4	
	2. ¿Es necesario disponer de un servicio especializado en construcción?	4	4	4	
Accesibilidad del servicio	3. ¿Presenta problemas físicos en su vivienda?	4	4	4	
Credibilidad del servicio	4. ¿Hay compromiso en la mayoría de los servicios de construcción?	4	4	4	

Tercera Dimensión: Evaluación de los beneficios al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Regalos al cliente	1. ¿Le interesaría recibir regalos ante la contratación de un servicio?	4	4	4	
Descuentos al cliente	2. ¿Le llama la atención los descuentos en los servicios de construcción?	4	4	4	
Ahorro al cliente	3. ¿El servicio especializado en construcción reduce sus costos adicionales?	4	4	4	



Dr. Enrique Santos Nauca Torres
DNI: 41657065

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jorge Augusto Daniel Pérez
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Palacios Serrano, Brian Wilson
Procedencia:	Piura
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes potenciales del distrito de Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable de Blended marketing comprende 03 dimensiones, 11 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable de Captación de cliente comprende 03 dimensiones, 09 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico:

Variable 1: Blended marketing

Es el conjunto de publicidades en los medios habituales y online que realiza una empresa para generar una mayor interacción de sus clientes sobre su producto y/o servicios que ofrece en un mercado potencial (Moreno, 2021).

Variable 2: Captación de clientes

Es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio (Cardador, 2019).

Variables	Dimensiones	Definición
Blended marketing	Medios de publicidad habitual	Es el conjunto de medios de canales tradicionales o convencionales que permite efectuar una serie de publicidad de contenido, informativo y promocional de los servicios a través de los medios radiales, televisión, folletos o flyer y vallas (Palacios, 2022).
	Medios de publicidad online	Es el conjunto de medios modernos, digitales u online, que por su ventaja son los más utilizados por los clientes al momento de realizar algún tipo de compra, entre los medios más destacados se encuentra una serie de publicidades de contenido, informativo y promocional en cuanto al canal de Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y página web (Palacios, 2022).
	Interacción de los medios de publicidad	Es la acción de los usuarios o clientes que logran interactuar ante los distintos canales tradicionales y digitales, que consiste en el grado de visualización, comentarios y reacción (Moreno, 2022).
Captación de clientes	Atención al cliente	Es el soporte que reciben los clientes antes, durante y después del proceso de atención que perciben que está asociado principalmente con la atención inmediata, así como la comunicación fluida y sobre todo la resolución de los problemas (Carrasco, 2023).
	Calidad del servicio	Es el conjunto de estrategias que debe realizar la empresa basado en fortalecer la satisfacción de los clientes a través de su compra que permite cubrir sus necesidades y cobertura, así mismo lograr fortalecer la confianza con el cliente (Cardador, 2019).
	Beneficios al cliente	Es el conjunto de incentivos que motivan a los clientes para lograr su frecuencia de compra mediante las regalías, descuentos y ahorros que fortalecen su permanencia (Cardador, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023” elaborado por Palacios Serrano, Brian Wilson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Blended marketing

Primera Dimensión: Evaluación de los medios de publicidad habitual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Publicidad en canales radiales y televisivos	1. ¿Te agradaría escuchar publicidad de servicios de construcción en la radio?	4	4	4	
	2. ¿Te agradaría observar publicidad de servicios de construcción en TV?	4	4	4	
Publicidad en folletos o Flyer	3. ¿Aceptarías recibir folletos publicitarios de servicios de construcción?	4	4	4	
	4. ¿Te llama la atención los flyer de servicios de construcción?	4	4	4	
Publicidad en vallas	5. ¿Te complacería mirar vallas publicitarias de servicios de construcción?	4	4	4	

Segunda Dimensión: Evaluación de los medios de publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Publicidad en Facebook	1. ¿Te agradaría ver videos de proyectos de construcción en Facebook?	4	4	4	
Publicidad en WhatsApp	2. ¿Te interesaría ser atendido por WhatsApp ante un proyecto de construcción?	4	4	4	
Publicidad en Instagram	3. ¿Te alegraría ver imágenes de diseños de construcción en Instagram?	4	4	4	
Publicidad en Tik Tok.	4. ¿Te llama la atención ciertos videos de proyectos de construcción en Tik Tok?	4	4	4	
Publicidad en página web	5. ¿Te agradaría conocer una página web con varias opciones de construcción?	4	4	4	

Tercera Dimensión: Evaluación de la interacción de los medios de publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Interacción por visualización	1. ¿Visualizarías más las publicidades de los medios por su diseño?	4	4	4	
Interacción por comentarios	2. ¿Comentarías más las publicidades de los medios por su veracidad?	4	4	4	

Interacción por reacción	3. ¿Reaccionarias con un like a publicidades de rubro de construcción?	4	4	4	
--------------------------	--	---	---	---	--

Variable del instrumento: Captación de clientes

Primera Dimensión: Evaluación de la atención al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención inmediata	1. ¿La atención inmediata le conduce a contratar un servicio?	4	4	4	
Comunicación fluida	2. ¿Te agradaría entablar una relación fluida en un servicio?	4	4	4	
Resolución de problemas	3. ¿Le gustaría recibir respuestas efectivas a sus dudas del servicio?	4	4	4	
	4. ¿La resolución a sus reclamos aumenta su confianza?	4	4	4	

Segunda Dimensión: Evaluación de la calidad del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Necesidad del servicio	1. ¿Requiere de ciertos servicios de proyectos de construcción?	4	4	4	
	2. ¿Es necesario disponer de un servicio especializado en construcción?	4	4	4	
Accesibilidad del servicio	3. ¿Presenta problemas físicos en su vivienda?	4	4	4	
Credibilidad del servicio	4. ¿Hay compromiso en la mayoría de los servicios de construcción?	4	4	4	

Tercera Dimensión: Evaluación de los beneficios al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Regalos al cliente	1. ¿Le interesaría recibir regalos ante la contratación de un servicio?	4	4	4	
Descuentos al cliente	2. ¿Le llama la atención los descuentos en los servicios de construcción?	4	4	4	
Ahorro al cliente	3. ¿El servicio especializado en construcción reduce sus costos adicionales?	4	4	4	



Dr. Jorge Augusto Daniel Pérez
DNI N° 17 81 25 96

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa constructora en el distrito de Sullana, 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Wilmer Fermín Castillo Márquez	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Palacios Serrano, Brian Wilson
Procedencia:	Piura
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes potenciales del distrito de Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable de Blended marketing comprende 03 dimensiones, 11 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable de Captación de cliente comprende 03 dimensiones, 09 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico:

Variable 1: Blended marketing

Es el conjunto de publicidades en los medios habituales y online que realiza una empresa para generar una mayor interacción de sus clientes sobre su producto y/o servicios que ofrece en un mercado potencial (Moreno, 2021).

Variable 2: Captación de clientes

Es el proceso que consiste en poder atraer u obtener más clientes potenciales mediante el beneficio y atención que puedan percibir para fortalecer su decisión de compra de un determinado producto y/o servicio (Cardador, 2019).

Variables	Dimensiones	Definición
Blended marketing	Medios de publicidad habitual	Es el conjunto de medios de canales tradicionales o convencionales que permite efectuar una serie de publicidad de contenido, informativo y promocional de los servicios a través de los medios radiales, televisión, folletos o flyer y vallas (Palacios, 2022).
	Medios de publicidad online	Es el conjunto de medios modernos, digitales u online, que por su ventaja son los más utilizados por los clientes al momento de realizar algún tipo de compra, entre los medios más destacados se encuentra una serie de publicidades de contenido, informativo y promocional en cuanto al canal de Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y página web (Palacios, 2022).
	Interacción de los medios de publicidad	Es la acción de los usuarios o clientes que logran interactuar ante los distintos canales tradicionales y digitales, que consiste en el grado de visualización, comentarios y reacción (Moreno, 2022).
Captación de clientes	Atención al cliente	Es el soporte que reciben los clientes antes, durante y después del proceso de atención que perciben que está asociado principalmente con la atención inmediata, así como la comunicación fluida y sobre todo la resolución de los problemas (Carrasco, 2023).
	Calidad del servicio	Es el conjunto de estrategias que debe realizar la empresa basado en fortalecer la satisfacción de los clientes a través de su compra que permite cubrir sus necesidades y cobertura, así mismo lograr fortalecer la confianza con el cliente (Cardador, 2019).
	Beneficios al cliente	Es el conjunto de incentivos que motivan a los clientes para lograr su frecuencia de compra mediante las regalías, descuentos y ahorros que fortalecen su permanencia (Cardador, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Blended marketing y captación de clientes potenciales de una empresa Constructora del distrito de Sullana – 2023” elaborado por Palacios Serrano, Brian Wilson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Blended marketing

Primera Dimensión: Evaluación de los medios de publicidad habitual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en canales radiales y televisivos	1. ¿Te agradaría escuchar publicidad de servicios de construcción en la radio?	4	4	4	
	2. ¿Te gustaría observar publicidad de servicios de construcción en TV?	4	4	4	
Publicidad en folletos o Flyer	3. ¿Aceptarías recibir folletos publicitarios de servicios de construcción?	4	4	4	
	4. ¿Te llama la atención los flyer de servicios de construcción?	4	4	4	
Publicidad en vallas	5. ¿Te complacería mirar vallas publicitarias de servicios de construcción?	4	4	4	

Segunda Dimensión: Evaluación de los medios de publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en Facebook	1. ¿Te agradaría ver videos de proyectos de construcción en Facebook?	4	4	4	
Publicidad en WhatsApp	2. ¿Te interesaría ser atendido por WhatsApp ante un proyecto de construcción?	4	4	4	
Publicidad en Instagram	3. ¿Te alegraría ver imágenes de diseños de construcción en Instagram?	4	4	4	
Publicidad en Tik Tok.	4. ¿Te llama la atención ciertos videos de proyectos de construcción en Tik Tok?	4	4	4	
Publicidad en página web	5. ¿Te agradaría conocer una página web con varias opciones de construcción?	4	4	4	

Tercera Dimensión: Evaluación de la interacción de los medios de publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción por visualización	1. ¿Visualizarías más las publicidades de los medios por su diseño?	4	4	4	
Interacción por comentarios	2. ¿Comentarías más las publicidades de los medios	4	4	4	

	por su veracidad?				
Interacción por reacción	3. ¿Reaccionarias con un like a publicidades del rubro de construcción?	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de clientes

Primera Dimensión: Evaluación de la atención al cliente

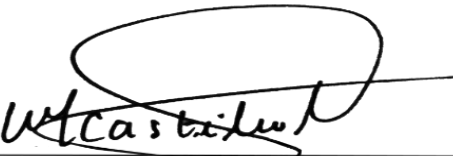

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención inmediata	1. ¿La atención inmediata le conduce a contratar un servicio?	4	4	4	
Comunicación fluida	2. ¿Te agrada ría entablar una relación fluida en un servicio?	4	4	4	
Resolución de problemas	3. ¿Le gustaría recibir respuestas efectivas a sus dudas sobre un servicio?	4	4	4	
	4. ¿La resolución a sus reclamos aumenta su confianza?	4	4	4	

Segunda Dimensión: Evaluación de la calidad del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del servicio	1. ¿Requiere de ciertos servicios de proyectos de construcción?	4	4	4	
	2. ¿Es necesario disponer de un servicio especializado en construcción?	4	4	4	
Accesibilidad del servicio	3. ¿Presenta problemas físicos en su vivienda?	4	4	4	
Credibilidad del servicio	4. ¿Hay compromiso en la mayoría de los servicios de construcción?	4	4	4	

Tercera Dimensión: Evaluación de los beneficios al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Regalos al cliente	1. ¿Le interesaría recibir regalos ante la contratación de un servicio?	4	4	4	
Descuentos al cliente	2. ¿Le llama la atención los descuentos en los servicios de construcción?	4	4	4	
Ahorro al cliente	3. ¿El servicio especializado en construcción reduce sus costos adicionales?	4	4	4	


Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ
REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846
 DNI N° 02820631

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra

Tabla 5

Población del distrito de Sullana del periodo anual 2023

Provincia	Distrito	Habitantes	Densidad de población
Sullana	Sullana	193,254	396,8 hab./km ²

Nota. Datos demográficos del distrito.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4438393/Compendio%20Estadístico%2C%20Piura%202022.pdf?v=1681741910>

Muestreo Probabilístico Estratificado:

$$\frac{Z\alpha^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Elementos estadísticos de la fórmula:

N: 193,254 Habitantes

Z α : 1.96 de confianza

p: Probabilidad 0.50

q = Valor de negación al 0.50

e = Error al 0.05

Reemplazo:

$$n = \frac{193,254 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (193,254 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 383 encuestas

Anexo 7. Validez de los instrumentos de recolección de datos

Calculadora V Aiken

		Criterio: COHERENCIA							Criterio: RELEVANCIA							Coeficiente V-Aiken por criterio					Coeficiente V-Aiken por in						
		Evaluador							Evaluador												V-Aiken	Escala					
V-Aiken	Escala	Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala	Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala			
4.00	Fuerte	1	4	4	4	4		4.00	Fuerte	1	4	4	4	4		4.00	Fuerte	1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte	1.920	Fuerte
4.00	Fuerte	2	4	4	4	4		4.00	Fuerte	2	4	4	4	4		4.00	Fuerte	2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	3	4	4	4	4		4.00	Fuerte	3	4	4	4	4		4.00	Fuerte	3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	4	4	4	4	4		4.00	Fuerte	4	4	4	4	4		4.00	Fuerte	4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	5	4	4	4	4		4.00	Fuerte	5	4	4	4	4		4.00	Fuerte	5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	6	4	4	4	4		4.00	Fuerte	6	4	4	4	4		4.00	Fuerte	6	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	7	4	4	4	4		4.00	Fuerte	7	4	4	4	4		4.00	Fuerte	7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	8	4	4	4	4		4.00	Fuerte	8	4	4	4	4		4.00	Fuerte	8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	9	4	4	4	4		4.00	Fuerte	9	4	4	4	4		4.00	Fuerte	9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	10	4	4	4	4		4.00	Fuerte	10	4	4	4	4		4.00	Fuerte	10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	11	4	4	4	4		4.00	Fuerte	11	4	4	4	4		4.00	Fuerte	11	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	12	4	4	4	4		4.00	Fuerte	12	4	4	4	4		4.00	Fuerte	12	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	13	4	4	4	4		4.00	Fuerte	13	4	4	4	4		4.00	Fuerte	13	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	14	4	4	4	4		4.00	Fuerte	14	4	4	4	4		4.00	Fuerte	14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	15	4	4	4	4		4.00	Fuerte	15	4	4	4	4		4.00	Fuerte	15	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	16	4	4	4	4		4.00	Fuerte	16	4	4	4	4		4.00	Fuerte	16	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	17	4	4	4	4		4.00	Fuerte	17	4	4	4	4		4.00	Fuerte	17	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	18	4	4	4	4		4.00	Fuerte	18	4	4	4	4		4.00	Fuerte	18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	19	4	4	4	4		4.00	Fuerte	19	4	4	4	4		4.00	Fuerte	19	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	20	4	4	4	4		4.00	Fuerte	20	4	4	4	4		4.00	Fuerte	20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	21	4	4	4	4		4.00	Fuerte	21	4	4	4	4		4.00	Fuerte	21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	22	4	4	4	4		4.00	Fuerte	22	4	4	4	4		4.00	Fuerte	22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	23	4	4	4	4		4.00	Fuerte	23	4	4	4	4		4.00	Fuerte	23	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
4.00	Fuerte	24	4	4	4	4		4.00	Fuerte	24	4	4	4	4		4.00	Fuerte	24	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	Fuerte		
0.00	Débil	25						0.00	Débil	25						0.00	Débil	25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		
0.00	Débil	26						0.00	Débil	26						0.00	Débil	26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		
0.00	Débil	27						0.00	Débil	27						0.00	Débil	27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		
0.00	Débil	28						0.00	Débil	28						0.00	Débil	28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		
0.00	Débil	29						0.00	Débil	29						0.00	Débil	29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		
0.00	Débil	30						0.00	Débil	30						0.00	Débil	30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		
0.00	Débil	31						0.00	Débil	31						0.00	Débil	31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		
0.00	Débil	32						0.00	Débil	32						0.00	Débil	32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil		

Anexo 8. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Variable 1: Blended Marketing

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
23	21	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	29			[0,7 ; 0,8[Acceptable							
24	22	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	57			[0,8 ; 0,9[Bueno							
25	23	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	53			[0,9 ; 1]			Excelente							
26	24	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	60													
27	25	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	55													
28	26	3	5	1	1	3	5	1	2	2	2	1	3	5	34													
29	27	1	1	1	4	1	2	1	1	2	2	5	2	1	24													
30	28	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	42													
31	29	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	55													
32	30	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	50													
33	31	1	2	3	2	1	3	1	2	5	3	2	3	2	30													
34	32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	63													
35	33	5	4	5	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	53													
36	34	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	47													
37	35	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	43													
38	36	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	44													
39	37	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	35													
40	38	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	62													
41	Var (S ²)	1,787	1,247	1,677	1,186	1,197	###	1,292	0,916	###	###	1,233	###	1,144	131,55													
42	± Var (± S ²)	14,848													Vt (ST ²)													
43	K	13																										
44	Alfa de Cronba	0.961																										
45																												
46																												
47																												
48																												
49																												

Como el Valor Alfa se encuentra entre 0,8 y <0,9, el instrumento tiene una confiabilidad buena

Variable 2: Captación de clientes

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
21	19	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	43																
22	20	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50																
23	21	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	32																
24	22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	52																
25	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	44																
26	24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	48																
27	25	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50																
28	26	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	17																
29	27	2	5	4	2	2	1	1	2	2	1	4	26																
30	28	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	39																
31	29	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	49																
32	30	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53																
33	31	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24																
34	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55																
35	33	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50																
36	34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43																
37	35	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	42																
38	36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43																
39	37	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31																
40	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55																
41	Var (S ²)	0.546	###	1.341	###	###	1.150	###	###	1.186	###	1.081	103.51																
42	± Var (± S ²)	12.698											±t (ST ²)																
43	K	11																											
44	Alfa de Cronb	0.965																											
45																													
46	Como el Valor Alfa se encuentra entre 0,8 y <0,9, el instrumento tiene una confiabilidad buena																												
47																													
48																													
49																													

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Como el Valor Alfa se encuentra entre 0,8 y <0,9, el instrumento tiene una confiabilidad buena

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

VAR 1 VAR 2

Anexo 9: Autorización del lugar de la investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

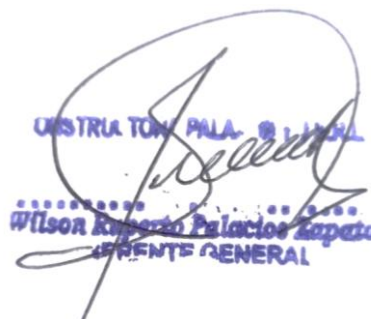
Yo, Wilson Ruperto Palacios Zapata, identificado con DNI N° 43361111, en mi calidad de Gerente General del área de Gerencia **de la empresa Constructora W y J S.R.L.**, identificada con R.U.C N°20529836814, ubicada en la ciudad de Sullana,

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Brian Wilson Palacios Serrano, identificado con DNI N°73104609, de la ()
(X) Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Se difundirá información actual y novedosa de cómo se relaciona hoy en día el blended marketing y la captación de clientes en particular en una empresa constructora ubicada en el departamento de Piura, provincia de Sullana en el año 2023; con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, () Proyecto de investigación. (X) Tesis para optar el Título Profesional.

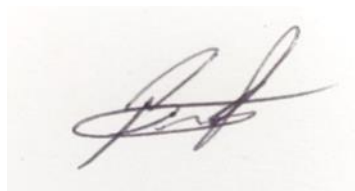
- () Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.
(X) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal / Jefe del área.

DNI: 43361111

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 73104609