



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de blended marketing para promover la marca de la  
empresa Decor Muebles, Paita – 2023**

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

**AUTORAS:**

Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza ([orcid.org/0000-0003-1363-3467](https://orcid.org/0000-0003-1363-3467))  
Calle Juarez, Mirna Marily ([orcid.org/0000-0003-3707-9376](https://orcid.org/0000-0003-3707-9376))

**ASESORA:**

Dra. Jimenez Chinga, Regina ([orcid.org/0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres quienes siempre nos brindaron apoyo incondicional para poder alcanzar todas nuestras metas personales y académicas. Ellos son quienes con su amor siempre nos alientan a perseguir nuestras metas y dificultades.

Como también son quienes nos han brindado apoyo material y económico para que podamos concentrarnos en nuestros estudios y no abandonarlos nunca.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mis padres, amigos de estudios y maestros, quienes nos han motivado constantemente y ayudado a valorar todo lo que tenemos, dándonos siempre su apoyo incondicional.

A los docentes y a nuestra asesora la Dr. Regina Jiménez Chinga, por su dedicación y paciencia ya que sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese sido posible llegar a esta instancia tan anhelada



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ANCAJIMA MACARLUPU KAREN YULITZA, CALLE JUAREZ MIRNA MARILY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paíta – 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CALLE JUAREZ MIRNA MARILY <b>DNI:</b> 76305323 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3707-9376	Firmado electrónicamente por: MIRNACALLE el 29-12-2023 20:39:46
ANCAJIMA MACARLUPU KAREN YULITZA <b>DNI:</b> 72917954 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1363-3467	Firmado electrónicamente por: KANCAJIMAMA18 el 29-12-2023 18:59:18

Código documento Trilce: INV - 1404382



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paíta – 2023", cuyos autores son CALLE JUAREZ MIRNA MARILY, ANCAJIMA MACARLUPU KAREN YULITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 21 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
REGINA JIMENEZ CHINGA <b>DNI:</b> 02654918 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 27- 12-2023 15:42:03

Código documento Trilce: TRI - 0704784

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores .....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	27
VI.CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicidad offline de la empresa Decor Muebles.....	18
Tabla 2. Publicidad online de la empresa Decor Muebles.....	19
Tabla 3. Reacción publicitaria de la empresa Decor Muebles .....	20
Tabla 4. Conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles .....	21
Tabla 5. Conciencia de la marca de la empresa Decor Muebles .....	22
Tabla 6. Relación de la marca de la empresa Decor Muebles .....	23
Tabla 7. Blended marketing de la empresa Decor Muebles.....	24
Tabla 8. Marca de la empresa Decor Muebles .....	24

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad, elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023. Mientras que el proceso metodológico fue aplicado, no experimental, transversal, descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo. En cuanto a la muestra estuvo representada por 183 clientes de la empresa, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados más relevantes demostraron que el blended marketing ha sido calificado un 44% en un nivel bajo y la marca ha sido calificado un 52% también en un nivel bajo, esto explicó mayormente que han algunas las veces que han recibido contenido publicitaria informativa y promocional de las líneas de muebles en los medios como volantes, folletos, periódicos, emisoras radiales, Facebook, WhatsApp y página web que ha reducido la interacción y reacción de los seguidores, generando un menor conocimiento, conciencia y relación con la marca que representa Decor Muebles. En conclusión se plantearon una serie de estrategias de blended marketing que permitirán promover la marca de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

**Palabras clave:** Blended marketing, publicidad offline, publicidad online, marca.



## ABSTRACT

The purpose of this research was to develop blended marketing strategies to promote the brand of the company Decor Muebles, Paíta – 2023. While the methodological process was applied, non-experimental, transversal, descriptive with a quantitative and qualitative approach. As for the sample, it was represented by 183 clients of the company, using the questionnaire and the interview guide as a data collection instrument. The most relevant results showed that blended marketing has been rated 44% at a low level and the brand has been rated 52% also at a low level, this mainly explained that they have sometimes received informative and promotional advertising content. of furniture lines in the media such as flyers, brochures, newspapers, radio stations, Facebook, WhatsApp and website that has reduced the interaction and reaction of followers, generating less knowledge, awareness and relationship with the brand that Decor Muebles represents. In conclusion, a series of blended marketing strategies were proposed that will allow the company's brand to be promoted in an increasingly competitive market.

**Keywords:** Blended marketing, offline advertising, online advertising, branding.

## I. INTRODUCCIÓN

La recuperación económica, permitió que gran parte de las empresas del rubro de mueblería puedan realizar estrategias publicitarias digitales y tradicionales para informar su marca, con la finalidad de que puedan producir una mayor conciencia y relación que se manifieste en sus ventas.

Béjar et al. (2022), indicaron que el estado de emergencia en México ha provocado el uso de nuevas estrategias de mercadotecnia, que no solo consistió en ofrecer información publicitaria de los productos sino también de la marca. Santamaría et al. (2023), mencionaron que los canales online y tradicional, son una opción razonable para transmitir confianza y seguridad de su marca, esto implicó un esfuerzo por diseñar publicidad acorde a las necesidades del mercado. Villacis et al. (2022), expresaron que la reacción del cliente con la marca, está vinculada con sentimientos y emociones que se manifiestan durante y posterior de su compra. Herrera et al. (2022), indicaron que, en España, la publicidad en los medios de Facebook, Tiktok, WhatsApp, folletos, posters y volantes de las empresas está más asociado con la comercialización de sus productos y no en construir una marca especial.

Según Vera et al. (2022), explicaron que sin marca no hay identidad, debido a la falta de creatividad de su logo, slogan, nombre y colores ante su giro de negocio. Naranjo et al. (2022), explicaron que el éxito empresarial, consistió en comprender y aprovechar los beneficios que proporciona una marca reconocida y posicionada en los medios. Nuñez y Miranda (2020), indicaron que, en Colombia, hay barreras que conducen a transmitir una marca en la mente del cliente a través de campañas masivas. Limonta et al. (2020), expresaron que el poco desempeño empresarial, se debe al bajo mensaje que transmite la marca, debido a la falta de acciones publicitarias estratégicas para involucrar al cliente en sus medios.

Por lo tanto, el aprovechamiento de la publicidad en medios online como tradicional, es el resultado del blended marketing, aunque, en Perú, la realidad es deficiente respecto a su aplicación para el fortalecimiento de su marca. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2022), señaló que son más

de 260 mil empresas que utilizan publicidad para vender sus productos y el 30% efectúa su compra en medios online. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2022) indicaron que la marca es el eje para diferenciarse del resto, debiendo protegerlo y registrarlo para su posterior construcción. Cruz et al. (2022), expresaron que la marca debe transmitir un mensaje de sus atributos de su producto, pero el poco conocimiento de marca ha conducido confusión a sus clientes.

Urrutia et al. (2021), refirieron que la mayoría de las empresas que no pueden atraer a más clientes mediante su marca se debe a la inadecuada planificación de su marketing en redes online. Soler (2021), indicó que los medios online como parte del blended marketing, no siempre permitirá captar clientes, si la marca representa una mala imagen en el segmento potencial. Lozano et al. (2021), mencionaron que la promoción de la marca, influye el comportamiento del cliente, permitiendo persuadirlos y sobre todo hacerles recordar que es un producto necesario. Córdova (2019), expresaron que hay varias formas publicitarias, para establecer una comunicación duradera y leal de los clientes ante su marca, pero su implementación es impredecible.

Siendo la problemática, observada en la Empresa Decor Muebles, que posee gran experiencia en la fabricación y comercialización de muebles. Sin embargo, debido a la fuerte competitividad y baja visita de clientes en los canales presenciales y online de la empresa. Ha reflejado ciertas carencias basada en la falta de publicidad de contenido informativo de su marca y producto en Facebook, WhatsApp y Tiktok, de la misma manera con los medios convencionales como folletos, volantes, periódicos y emisoras radiales. Sumado a la poca asignación y ejecución de presupuesto en campañas promocionales para alcanzar una mejor reacción de futuros clientes.

Además, su marca refleja un logo, slogan y colores poco creativo que no despierta el interés de los clientes, tampoco le transmite seriedad y profesionalismo para sentirse identificado y más aún recordarlo, existiendo un poca relación del cliente ante su necesidad de compra. La falta de estrategias de blended marketing, ocasionará un desconocimiento de la marca, reduciendo sus

ventas. Siendo necesario diseñar estrategias publicitarias para lograr que la marca de la empresa sea un referente en el mercado de muebles.

El problema general es: ¿Cómo las estrategias de blended marketing permiten promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?. Los problemas específicos son: a) ¿Cómo es la publicidad offline de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?, b) ¿Cómo es la publicidad online de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?, c) ¿Cómo es la reacción publicitaria de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?, d). ¿Cuál es el conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?, e). ¿Cuál es la conciencia de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?, f). ¿Cuál es la relación de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.

Arévalo et al. (2018), mencionaron que la justificación, es el procedimiento que consiste en respaldar un punto de vista racional para explicar el desarrollo de una investigación. Se justificará de manera práctica, analizando la problemática asociada con el blended marketing y la marca Decor Muebles, para diseñar estrategias publicitarias en sus medios online y tradicional con el propósito de generar más conocimiento, conciencia y relación del cliente. Se justificará de manera económica, debido a que el uso del blended marketing permitirá a la empresa difundir su marca que repercutirá en el aumento de sus ventas. Finalmente se justificará de manera social, puesto que los hallazgos permitirán a otras empresas promover su marca a través del blended marketing, sirviendo como referencia para futuros investigadores y mercadólogos.

El objetivo general es: Elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023. Los objetivos específicos son: a) Medir la publicidad offline de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023, b) Conocer la publicidad online de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023, c) Identificar la reacción publicitaria de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023, d). Evaluar el conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023, e). Evaluar la conciencia de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023, f). Conocer la relación de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales se consideró a Flórez y Forero (2022), en su investigación de tesis titulado *Diseño de plan estratégico de posicionamiento de una marca de ropa en las plataformas digitales de la ciudad de Pereira*. Su objetivo de la investigación fue diseñar un plan estratégico de posicionamiento para una marca en las plataformas digitales. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y descriptiva. Los hallazgos reflejaron que existe una gran adquisición de varios productos, pero la promoción de los productos en los medios online es inadecuada, así también que se debería en la disposición de medios de pagos online, así como la implementación de plataformas digitales que permita exhibir la variedad de productos, sin embargo, la red más utilizada es WhatsApp y Facebook. Se concluyó que mediante la utilización del plan estratégico de marketing digital se logró mejorar la utilización de los medios digitales para el posicionamiento de la marca.

Arosemena (2020), en su investigación de tesis titulado *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi de Guayaquil*. Su objetivo de la investigación fue analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y descriptiva. Los hallazgos reflejaron que las ventas se encuentran en un nivel bajo, debido a la falta de campañas promocionales de los productos en las redes sociales de Instagram y Facebook, debido que el cliente muestra cierta falta de conocimiento de los atributos más valorativos que contempla el producto como su calidad, precio y marca, la cual ha sido constatado por la interacción que mantiene con algunos clientes que ocasionalmente deciden comprar sus productos. Se concluyó que existe una necesidad por la aplicación de marketing digital para poder incrementar los niveles de ventas de la empresa.

Vilches (2019), en su investigación de tesis titulado *Marketing digital para el posicionamiento de venta online*. Su objetivo de la investigación fue analizar el potencial del marketing digital para posicionar la empresa de manera online. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y descriptiva. Los hallazgos reflejaron que el 85 % de los clientes utilizan las redes digitales todos los días, el 31% emplea la notebook o computadora y el 26% dispositivo de

smartphone, el 28% visita la red de WhatsApp, 25% Facebook, 16% Instagram y 15% Youtube, mientras que el 27% realiza 2 a 5 veces compras por internet que implica un alto potencial para su posicionamiento de manera online. Se concluyó que el marketing digital permitirá a la industria a efectuar un mejor posicionamiento de sus productos.

En los antecedentes nacionales se consideró a Castillo y Lachira (2022), en su investigación de tesis titulado *Blended marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura*. Su objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el *blended marketing y captación de clientes en la empresa*. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y correlacional. Los hallazgos reflejaron que los clientes no han observado contenido de sus productos en los medios tradicionales y digitales, debido a la ausencia de publicidad informativo y promocional, así también que los medios digitales de Facebook y WhatsApp Business no les parece atractivo y dinámico en cuanto a la marca que representa, que ha conllevado una baja captación producto de la ausencia de recordación y valoración de la marca. Se llegó a la conclusión que el Rho es 0,913 y p-valor es 0,000 demostrando una relación fuertemente entre el blended marketing y captación de clientes.

Yzarra (2020), en su investigación de tesis titulado *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Empresa Metalconperu, Villa El Salvador*. Su objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y marca de la empresa. La metodología que empleó fue no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Los hallazgos reflejaron que las estrategias de marketing publicitaria fueron calificadas un 66,67% regular, y el posicionamiento de la marca fue calificado un 56,25% regular, permitiendo inferir que realizan algunas publicidades promocionales en los medios convencionales, lo que no siempre permite obtener una relación con la marca, puesto no utilizan los canales digitales para generar una mayor visualización de su logo y slogan. Se llegó a la conclusión que el R de pearson es 0,923 y p-valor es 0,000 demostrando una relación positiva entre la estrategia de marketing y posicionamiento de la marca.

Huamán (2020), en su investigación de tesis titulado *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*. Su objetivo de la investigación fue describir la relación entre el Marketing digital y la marca Abigail de la empresa. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y correlacional. Los hallazgos reflejaron que la publicidad online o digital, es un 76,3% regular, mientras que la promoción de la marca es un 52,3% bueno, esto se debe que aún existen algunas carencias asociadas con fortalecer el conocimiento y difusión de la marca de la empresa en las páginas web y redes sociales que permita la atracción y conservación de más clientes. Se llegó a la conclusión que el  $\chi^2$  es 0,009 demostrando que si hay una relación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de la marca.

Sánchez (2019), en su investigación de tesis titulado *Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las Mypes del sector muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador*. Su objetivo de la investigación fue determinar si las estrategias de marca se relacionan con las ventas de los negocios. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y correlacional - causal. Los hallazgos reflejaron que la comunicación de la marca fue calificada un 48,9% un nivel medio y la identidad de la marca fue calificada un 55,6% medio, mientras que el crecimiento de las ventas fue calificado un 51,1% bajo, puesto que gran parte de los clientes desconocen la estructura de la marca y sobre todo no muestran algún tipo de sentimiento y emoción que le permita sentirse atraído a las Mypes de mueblerías. Se llegó a la conclusión que el Rho es 0,781 y p-valor es 0,000 demostrando que las estrategias de marca influyen positivamente en el crecimiento de las ventas.

Barrantes (2019), en su investigación de tesis titulado *Fortalecimiento de la marca Leoncito en el segmento conurbano de las empresas de mueblerías de la región Lambayeque*. Su objetivo de la investigación fue realizar el fortalecimiento de la marca Leoncito en el segmento. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y descriptiva. Los hallazgos reflejaron que el 32,9% compra muebles de la marca Leoncito por su precio y un 31,4% por la entrega inmediata a su domicilio y un 22,9% por las facilidades de pagos,

permitiendo una relación con la marca en cuanto a la necesidad de compra, así como logrando tener más conciencia sobre lo que representa la marca para efectuar su compra en las empresa o tiendas de la región. Se llegó a la conclusión que se debería realizar estrategias de marketing para promover la marca mediante el diseño del logo y slogan, así como los colores para diferenciarse de la competencia del sector como Maestro y Promart.

Alvarez y Reaño (2019), en su investigación de tesis titulado *El Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho*. Su objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el E Marketing y la marca de belleza. La metodología que empleó fue no experimental, transversal y correlacional. Los hallazgos reflejaron que el e-marketing fue calificado un 90,3% un nivel regular y la marca fue calificado un 82,3% un nivel regular, esto se debe a que el 64,5% reconoce la marca de la empresa puesto que existe contenido publicitario sobre los productos o paquetes que ofrecen, pero se requiere de una mayor presencia de las plataformas, redes sociales y página web. Se llegó a la conclusión que el Rho es 0,454 y p-valor es 0,000 demostrando que el e-marketing se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca.

Para conocer las bases teóricas, el blended marketing, es el conjunto de estrategias publicitarias tanto en los medios online como tradicionales, con la finalidad de difundir contenido informativo y promocional de un producto y/o servicio para poder aprovechar el segmento potencial (Orero et al., 2022). Es el aprovechamiento manera efectiva la herramienta que proporciona el marketing online y offline a través de una serie de campañas estratégicas para lograr alcanzar a más clientes (Smolak, et al., 2022). Es la combinación de ciertas estrategias de marketing digital y tradicional, para lograr dar a conocer una serie de atributos de los productos y/o servicios que desea que el cliente interactúe con la finalidad de mantener una mayor relación con el mercado objetivo (Pilar, 2019).

Para medir el blended marketing, se han considerado tres dimensiones relevantes que las empresas deben tener en cuenta al momento de realizar sus estrategias comerciales. A continuación, se describen:



La publicidad offline, es el conjunto de estrategias publicitarias que tienen como base poder comunicar a través de los medios convencionales o tradicionales para informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad offline, se encuentran: La publicidad escrita, que se refiere al diseño y ejecución de publicidad a través de folletos, volantes y periodos donde se promueve un mensaje que puede contener textos e imagen para poder dar a conocer un producto y marcar. La publicidad radial, es la publicidad que realiza la empresa ante un medio tradicional para poder informar de manera auditiva a sus clientes sobre sus productos (Orero et al., 2022).

La publicidad online, es el conjunto de estrategias publicitarias que tiene como finalidad poder transmitir mediante los medios electrónicos o digitales para poder informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad online, se encuentran: El anuncio en página de Facebook y Tiktok, se refiere al diseño y publicación de contenido en los canales sociales donde existe una mayor interacción con los clientes. El anuncio en WhatsApp, es el diseño de contenido publicitario compartido de manera instantánea a los clientes, así como en los estados que permite una mayor visualización de los productos. El anuncio en página web, es uno de los principales medios online utilizado para poder publicitar a los clientes sobre los distritos productos, precios y otros atributos valorativos (Micó y Cool, 2022).

La reacción publicitaria, es el nivel de interacción de los clientes ante el contenido informativo y promocional publicitado en los medios tanto tradicionales u online. Entre los principales indicadores que comprende la reacción publicitaria, se encuentran: Compartir la publicidad, es una de las principales acciones que realiza los clientes principalmente en los medios online que tradicionales, sobre el contenido publicitario que mantiene más interés. Comenta y opina sobre la publicidad, es la actividad que realiza el cliente para consultar y opinar sobre la información publicada en los medios convencionales y online. Sigue la publicidad, es una de las tendencias de interacción de los clientes que permite el rendimiento de cada campaña publicitaria (Cardador, 2019).

Respecto a la marca, es la determinación del nombre y simbología que permite diferenciarse mediante la identificación y valoración del cliente con respecto a los bienes y servicios que ofrece (Giraldo, et al., 2021). Es la forma en que una empresa puede generar un valor diferencial, así como imagen y prestigio respecto a cómo el cliente puede reconocerlo ante el producto y servicio que brinda en el mercado (Prieto, 2021). Es el conjunto de atributos que permiten transmitir un determinado mensaje proporcionando una mayor conocimiento, conciencia y relación del cliente en cuanto a la diferenciación de los productos y/o servicio que ofrece en un mercado competitivo (López, 2018).

Para medir la marca, se han considerado tres dimensiones relevantes que las empresas deben tener en cuenta al momento de promover y fortalecer la marca a sus clientes. A continuación, se describen:

El conocimiento de la marca, es el grado de reconocimiento del clientes sobre la composición de la marca de una empresa con la finalidad de poder tener una mayor visibilidad y diferenciación. Entre los principales indicadores que se basa el conocimiento de la marca, se encuentran: El logo, es el símbolo que está conformado por ciertos elementos gráficos, textos e imágenes que son necesarias para identificar de manera visual una empresa. El slogan, es la frase más representativa de la marca que busca dar valor a los clientes. El nombre de la marca, es la denominación comercial de la marca que permite poder identificar y diferenciarse del resto. Los colores de la marca, es la esencia de una empresa, debido a que proporciona ciertos estímulos que implica su personalidad para la captación de clientes (Fernández y Gordillo, 2020).

La conciencia de la marca, es la facilidad que tienen los principales clientes para poder generar un mayor entendimiento sobre lo que representa la marca de una empresa con respecto a sus productos. Entre los principales indicadores que sostienen la conciencia de la marca, se encuentran: La identidad de la marca, es el conjunto de aspectos o criterios que permiten identificarse el cliente con respecto a la marca de la competencia. La recordación de la marca, es el indicador donde los clientes tienen presente una marca que le transmite garantía, seguridad y confianza. La valoración de la marca, es la consideración

y percepción que tiene el cliente respecto a la marca que representa la empresa (López, 2018).

La relación de la marca, es el conjunto de creencias y experiencias de clientes que permiten generar ciertas relaciones abstractas que representan la marca de una empresa. Entre los principales indicadores que sostienen la relación de la marca, se encuentran: Los sentimientos, consiste en la vinculación dinámica de los clientes con respecto al estado que muestran ante una marca. Las emociones, reflejan los estados afectivos del cliente que se producen por el estímulo que le genera la marca de la empresa. Las necesidades, son aquellas carencias que los clientes logran satisfacer a través de la marca que representa la empresa (Giraldo, et al., 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación**

De acuerdo con Hernández y Lopera (2018), el estudio fue aplicado, debido a que tiene como objetivo analizar un contexto problemático, mediante la aplicación y consolidación del conocimiento científico, permitiendo establecer ciertas alternativas de mejora científica. En el estudio se analizó la problemática relacionada con el blended marketing y marca, para poder determinar las posibles acciones de mejora para la empresa Decor Muebles.

Según Ramírez (2017), el estudio fue mixto, debido que comprende la evaluación, recolección y tratamiento de datos cuantitativos mediante hechos numéricos, así mismo al análisis de datos cualitativos respecto a las valoraciones y opiniones basadas en el comportamiento o conducta del sujeto. En el estudio se aplicarán instrumentos que permitirán generar datos estadísticos con valores de frecuencia y porcentaje, así como ciertas apreciaciones de manera cualitativa respecto al blended marketing y marca.

##### **Diseño de investigación**

De acuerdo con Gohen y Gómez (2019), fue no experimental, debido que se carece de un control o manipulación intencionada sobre las variables, por lo contrario, busco analizar los hechos en un contexto natural. De igual modo Gallardo (2017), menciona que es transversal o transeccional, debido que se realiza la observación y registro esencialmente de los datos en un momento o periodo único. En el estudio no se tendrá como condición metodológica la manipulación intencionada de las variables blended marketing y captación de clientes, en cambio se analizó mediante la recolección de datos a través de los instrumentos en un periodo delimitado.

Finalmente, para Hernández et al. (2017), la investigación fue descriptivo, debido a que es el método que consiste en medir o evaluar ciertas características, cualidades, hechos, contextos o fenómenos que resultan del comportamiento de los sujetos para poder sustentar una problemática de índole

científico. En el estudio se describió la situación del problema científico con respecto a la evaluación de las variables de blended marketing y marca de la empresa Decor Muebles, permitiendo sustentar los objetivos establecidos.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Blended marketing**

##### **Definición conceptual**

Es el conjunto de estrategias publicitarias tanto en los medios online como tradicionales, con la finalidad de difundir contenido informativo y promocional de un producto y/o servicio para poder aprovechar el segmento potencial (Orero et al., 2022).

##### **Definición operacional**

La evaluación de la publicidad offline, online y sobre todo de su reacción publicitaria, mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la empresa Decor Muebles de la ciudad de Paita

##### **Indicadores**

Las publicidades en periódicos, publicidad en emisoras radiales, publicidad en página de facebook y tiktok, publicidad en WhatsApp empresarial, publicidad en página web, comparte la publicidad, comenta y opina sobre la publicidad y sigue la publicidad.

##### **Escala de medición**

Ordinal

#### **Variable 2: Marca**

##### **Definición conceptual**

Es el conjunto de atributos que permiten transmitir un determinado mensaje proporcionando una mayor conocimiento, conciencia y relación del

cliente en cuanto a la diferenciación de los productos y/o servicio que ofrece en un mercado competitivo (López, 2018).

### **Definición operacional**

La evaluación del conocimiento, conciencia y relación de la marca, mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la empresa Decor Muebles de la ciudad de Paita

### **Indicadores**

El logo, slogan, nombre, colores, identificación, recordación, valoración, sentimientos, emociones y necesidades de la marca.

### **Escala de medición**

Ordinal

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

### **3.3.1. Población**

Es aquella que se refiere al universo, conjunto o totalidad de personas, sujetos y objetos que comparten ciertos criterios que se requieren para su evaluación (Arias, 2020). La población del estudio, estuvo compuesta por 350 por aquellos clientes que recurren a las instalaciones o ambientes de la empresa Decor Muebles de la ciudad de Paita, para efectuar alguna consulta o compra.

### **Criterios de selección**

Se incluyeron a aquellos clientes que recurren a efectuar alguna consulta o compra en la empresa, las cuales comprenden el grupo de edades de 18 a 55 años, quienes están dispuestos a participar en su evaluación.

### 3.3.2. Muestra

Es una parte o porción de la totalidad de la población, que fueron seleccionados mediante un procedimiento en concordancia al requerimiento y necesidad de evaluación para demostrar una problemática (Arévalo et al., 2018). La muestra del estudio, estuvo conformada por 183 encuestados que serán dirigidas de manera aleatoria a los clientes que visitan la empresa Decor Muebles de la ciudad de Paita.

A continuación, se detalla la formula estadística:

$$= \frac{Z^2 P q n}{e^2(n-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

$Z^2 = 1.96$  (Nivel de Confianza: 95%)

$P = 50\%$

$q = 50\%$

$e =$  error muestral de 5%

$n = 350$

$$n = \frac{384 \cdot 350 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{0.05^2 \cdot 350 - 1 + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = \frac{336}{0.87 + 0.96} = \frac{336}{1.83}$$

$$n = 183$$

### 3.3.3. Muestreo

Es la técnica comúnmente utilizada para poder estimar o cuantificar la muestra a través de aplicación probabilística y no probabilística que requiere de una serie de elementos y datos para poder examinar ciertas inferencias estadísticas (Arias, 2016). El muestreo del estudio fue de tipo probabilística aleatoria simple de una población conocido con un nivel de confianza al 95%, para determinar la precisión de la muestra.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

El estudio estuvo constituido por los clientes que recurren a la empresa Decor Muebles de la ciudad de Paita.

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

### **3.4.1. Técnica**

La encuesta, es una técnica que tiene como característica formular una serie de preguntas e interrogantes que recopilaran cierta información o datos cuantificables necesaria para conocer una problemática de interés científica en base del comportamiento del sujeto de investigación (Hernández y Lopera, 2018).

La entrevista, es una técnica cualitativa que consistió en la estructuración de una serie de interrogantes que tiene como finalidad conocer la opinión o valoración de uno o más individuos para poder fundamentar una problemática científica (Hernández et al., 2017).

### **3.4.2. Instrumentos**

El instrumento del cuestionario, fue aplicado a los clientes que recurren a las instalaciones o ambientes de la empresa Decor Muebles, para efectuar algún tipo de consulta o compra, así mismo estará compuesto por 28 interrogantes y cinco alternativas en escala que permitirá conocer su valoración respecto al blended marketing y marca, permitiendo sustentar la problemática. Para el desarrollo del cuestionario, está dependerá del consentimiento de los participantes o clientes, siendo de gran necesidad su contribución.

El instrumento de la guía de entrevista, fue aplicado al representante legal de la empresa Decor Muebles, donde mediante un conversatorio se buscó fundamentar las 20 preguntas relacionadas con el blended marketing y la marca, para poder sostener una problemática científica que requiere de una información desde una visión gerencial.



### **3.4.3. Validez**

Para dar validez tanto al instrumento del cuestionario y guía de entrevista, se efectuó la participación de tres jueces expertos quienes valoraron cada una de las preguntas en base a los factores de coherencia, consistencia, objetividad y otros más que demostraran si efectivamente los instrumentos de recolección de datos que se pretenden utilizar son viables y se ajustan a los lineamientos que persigue la investigación.

Los jueces que validaron el instrumento de nuestra investigación fueron la Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergo, Mba Carlos Antonio Angulo Corcuera y el Lic. Adrián Colomer Winter, los 3 jueces evaluaron con un criterio de 4 puntos en cada pregunta.

### **3.4.3. Confiabilidad**

Es el valor que determina el grado de confianza de un instrumento, la cual para los instrumentos ordinales el coeficiente que se debe utilizar es el alfa de cronbach, la cual deberá ser mayor al 70% para demostrar que el instrumento es confiable (Hernández et al., 2017). En la investigación se realizó un test piloto del 20% de la muestra que fue de 20 cuestionarios donde se evaluó el índice de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach para la variable blended marketing y la marca.

En la primera variable blended marketing el SPSS arrojó 81.8% y en la segunda variable marca 81.2% demostrando que el instrumento es fiable.

### **3.5. Procedimientos**

Para la aplicación del cuestionario, previamente se solicitó permiso al gerente de la empresa y en coordinación con el cliente que asista a las instalaciones o ambientes de la empresa Decor Muebles, se aplicó el cuestionario que tuvo un periodo de evaluación de 04 sesiones de 2 horas cada una. Así mismo para la aplicación de la guía de entrevista donde se efectuará al representante legal mediante un conversatorio o charla virtual donde se respondió la totalidad de las preguntas, previa orientación en un periodo de 1 hora respectivamente.

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

Para el análisis de los datos cuantitativos, estos procedieron del cuestionario, donde con ayuda del programa de Excel 2020, se registró en la escala de Likert correspondientemente, así mismo se determinaron los niveles y sumatorias, para luego ser procesados a través del programa de SPSS V.27, donde se obtuvo tablas analíticas de porcentaje y frecuencia que sustentan cada uno de los objetivos establecidos en la investigación.

En cambio, para los datos cualitativos, sólo se analizó la respuesta obtenida del entrevistado, donde se sintetizó conforme a los objetivos de la investigación para efectuar un informe técnico que permitió demostrar la problemática asociada con la utilización del blended marketing y la marca de la empresa Decor Muebles. Por lo tanto, no implica ningún tratamiento estadístico.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación cumplirá una serie de principios éticos que son fundamentales para mantener cierta rigurosidad científica en cuanto a los valores y moralidad. Por lo tanto, se ha cumplido con el principio de autonomía, debido a que se les brindará una orientación a los participantes del instrumento con respecto a la resolución de cada pregunta. El principio de no maleficencia, debido a que no se pretende generar algún tipo de riesgo del participante, en cambio se buscó su confort y seguridad. El principio de beneficencia, debido a que los hallazgos que se obtengan permitirán enriquecer a la comunidad científica y a la empresa de muebles.

El principio de confidencialidad, debido a que se mantendrá en reserva los datos de los participantes y la misma institución. Además, que toda información que integra el proceso científico reconoce la propiedad intelectual y es auténtica con respecto a la valoración de la autoría, cumpliendo con los lineamientos establecidos por el comité de ética de la universidad, ante cualquier evaluación correspondiente.

## IV. RESULTADOS.

### 4.1. Resultados del cuestionario

#### 4.1.1. Medir la publicidad offline de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023

**Tabla 1**

*Publicidad offline de la empresa Decor Muebles*

Ítems	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ha recibido folletos y volantes sobre la variedad de muebles	71	38,8%	77	42,1%	35	19,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Los folletos y volantes le han permitido conocer las promociones	46	25,1%	102	55,7%	35	19,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Ha visualizado en el periódico información de datos de la mueblería	122	66,7%	51	27,9%	10	05,5%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Ha escuchado en canales radiales publicidad de los muebles	31	16,9%	91	49,7%	61	33,3%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Le gustaría recibir más anuncios en las emisoras radiales locales	00	00,0%	91	49,7%	92	50,3%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 1 respecto a la valoración de los clientes ante la publicidad offline, el 42% consideró que algunas veces han recibido folletos y volantes sobre la variedad de muebles, el 56% consideró que algunas veces los folletos y volantes le han permitido conocer las promociones, el 67% consideró que nunca ha visualizado en el periódico información de datos de la mueblería, el 50% consideró que algunas veces ha escuchado en canales radiales publicidad de los muebles y el 50% consideró que algunas veces le gustaría recibir más anuncios en las emisoras radiales locales.

Esta situación se debió principalmente porque la mayoría de los clientes consideraron que mínimamente han podido informarse y visualizar contenido de la variedad de muebles que requieren previo a su compra, así como de las promociones, beneficios o descuentos por la falta de una mayor utilización de los medios tradicionales como folleto, volantes y emisoras radiales locales que han

afectado en parte del segmento de clientes que muestran un interés por ciertas características y atributos más valorativos de los muebles.

#### 4.1.2. Conocer la publicidad online de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.

**Tabla 2**

*Publicidad online de la empresa Decor Muebles*

Ítems	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Visualiza anuncios llamativos en la página de Facebook	91	49,7%	62	33,9%	30	16,4%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Visualiza anuncios mediante historias en el Tik Tok.	111	60,7%	72	39,3%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Visualiza anuncios con imágenes y videos en el estado de WhatsApp	16	08,7%	55	30,1%	112	61,2%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Le interesaría recibir anuncios en el catálogo de WhatsApp	00	00,0%	26	14,2%	45	24,6%	15	08,2%	97	53,0%	183	100,0%
Cree necesario una página web atractiva y fluida.	00	00,0%	00	00,0%	36	19,7%	45	24,6%	102	55,7%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 2 respecto a la valoración de los clientes ante la publicidad online, el 49,7% consideró que nunca ha visualizado anuncios llamativos en la página de Facebook, el 60,7% consideró que nunca ha visualizado anuncios mediante historias en el Tik Tok, el 61,2% visualizó que a veces ha visualizado anuncios con imágenes y videos en el estado de WhatsApp, el 53,0% afirma que le interesaría recibir anuncios en catálogo de WhatsApp, el 55,7% consideró que siempre ha creído necesario una página web atractiva y fluida.

Este escenario se debió esencialmente que parte de los clientes han visualizado escasos anuncios llamativos, interesantes y sobre todo poco atractivo ante los distintos canales digitales u online, debido que aseguraron que la mueblería no actualizada sus principales redes sociales como Facebook, Tik Tok y WhatsApp para visualizar más productos, también creen necesario un catálogo en WhatsApp y que su página web este más activa para que estén al tanto de los precios y las distintas promociones que realiza.

**4.1.3.** Identificar la reacción publicitaria de la empresa Decor Muebles, Paita - 2023.

**Tabla 3**

*Reacción publicitaria de la empresa Decor Muebles*

Ítems	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Comparte algún tipo de publicidad de la página de Facebook	86	47,0%	82	44,8%	15	08,2%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Comenta la publicidad de los medios online de la mueblería.	91	49,7%	82	44,8%	10	05,5%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Observa comentarios positivos en la publicidad online de la mueblería.	56	30,6%	112	61,2%	15	08,2%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Sigue la publicidad de las redes online de la mueblería	71	38,8%	102	55,7%	10	05,5%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 3 respecto a la valoración de los clientes ante la reacción publicitaria, el 47,0% consideró que nunca ha compartido algún tipo de publicidad de la página de Facebook, el 49,7% consideró que nunca ha comentado la publicidad de los medios online de la mueblería, el 61,2% consideró que algunas veces ha observado comentarios positivos en la publicidad online de la mueblería y el 55,7% consideró que algunas veces sigue la publicidad de las redes online de la mueblería.

Este escenario se debió esencialmente que parte de los clientes no han reaccionado de manera efectiva ante los principales medios y redes sociales vinculados con la página de Facebook, puesto que no han podido compartir, comentar y dar Like ante la poca publicidad que la empresa realiza, lo cual se ha visto influenciada por el nivel de interacción ante los medios digitales que no ha generado una mayor relación con los clientes por la falta de publicidad atractiva en sus páginas de redes sociales .

**4.1.4.** Evaluar el conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.

**Tabla 4**

*Conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles*

Ítems	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Le parece que el logo de la mueblería es auténtico.	76	41,5%	72	39,3%	35	19,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Cree que el logo de la mueblería está asociado con su rubro.	36	19,7%	122	66,7%	25	13,7%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
El eslogan de la empresa le transmite un mensaje envolvente y creativo	41	22,4%	107	58,5%	35	19,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
El nombre de la marca "Decor Muebles" es un referente en el sector	26	14,2%	106	57,9%	41	22,4%	10	05,5%	00	00,0%	183	100,0%
Los colores que refleja la marca de la mueblería, captan su atención y estímulo visual	11	06,0%	106	57,9%	66	36,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 4 respecto a la valoración de los clientes ante la reacción publicitaria, el 42% consideró que nunca le ha parecido que el logo de la mueblería ha sido auténtico, el 67% consideró que algunas veces ha creído que el logo de la mueblería estuvo asociado con su rubro, el 58% consideró que algunas veces el eslogan de la empresa le ha transmitido un mensaje envolvente y creativo, el 58% consideró que algunas veces el nombre de la marca "Decor Muebles" ha sido referente en el sector y el 58% considero que algunas veces los colores ha reflejado que la marca de la mueblería, captan su atención y estímulo visual

Esta situación se debió principalmente que la mayoría de los clientes concordaron que en pocas ocasiones el logo ha reflejado que la mueblería ha sido agradable visualmente debido a que muy poco ha transmitido un mensaje claro y efectivo respecto a los productos y rubros que ofrecen la mueblería, así también indicaron que el diseño, estructura y colores no siempre ha permitido llamar su atención ante los productos de mueblería.

**4.1.5. Evaluar la conciencia de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023**

**Tabla 5**

*Conciencia de la marca de la empresa Decor Muebles*

Ítems	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Se siente identificado con la marca de la mueblería	26	14,2%	122	66,7%	35	19,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
La identificación con la marca se debe a la calidad de los Muebles	11	06,0%	60	32,8%	112	61,2%	00	00,0%	00	0,0%	183	100,0%
Recuerda la marca de la mueblería después de realizar algún consulta o compra	00	00,0%	36	19,7%	107	58,5%	40	21,9%	00	00,0%	183	100,0%
Recuerda la marca de la mueblería por la variedad y disponibilidad de muebles	00	00,0%	61	33,3%	112	61,2%	10	05,5%	00	00,0%	183	100,0%
Valora la marca de la mueblería debido a los distintos precios que ofrece	00	00,0%	61	33,3%	102	55,7%	20	10,9%	00	00,0%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 5 respecto a la valoración de los clientes ante la conciencia de la marca, el 67% consideró que algunas veces se han sentido identificado con la marca de la mueblería, el 61% consideró que la identificación con la marca se debió a la calidad de los Muebles, el 58% consideró que a veces le recuerda la marca de la mueblería después de realizar algún consulta o compra, el 61% consideró que a veces le recuerda la marca de la mueblería por la variedad y disponibilidad de muebles y el 56% consideró que a veces valora la marca de la mueblería debido a los distintos precios que ofrecen.

Este escenario se debió esencialmente a que parte de los clientes, consideraron que no han mantenido una conciencia efectiva sobre la marca que representa la empresa, puesto que en ocasiones se han sentido identificado con la marca, pero si existe una voluntad de algunos clientes por recordar la marca posterior a efectuar la búsqueda y compra de sus muebles, así también

aseguraron que la marca ha permitido la representación de precios que se ajustan a la capacidad económica de parte de los clientes.

#### 4.4.6. Conocer la relación de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.

**Tabla 6**

*Relación de la marca de la empresa Decor Muebles*

Ítems	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mantiene un sentimiento de afecto y admiración por la marca de la mueblería	00	00,0%	106	57,9%	52	28,4%	25	13,7%	00	00,0%	183	100,0%
La marca de la mueblería transmite emociones de aprobación y confianza	06	03,3%	90	49,2%	77	42,1%	10	05,5%	00	00,0%	183	100,0%
La marca de la mueblería refleja seguridad en sus muebles	00	00,0%	46	25,1%	112	61,2%	25	13,7%	00	00,0%	183	100,0%
La marca le ha impulsado a cubrir cierta necesidad de compra	00	00,0%	101	55,2%	62	33,9%	20	10,9%	00	00,0%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 6 respecto a la valoración de los clientes ante la relación de la marca, el 58% consideró que algunas veces han mantenido un sentimiento de afecto y admiración por la marca de la mueblería, el 49% consideró que algunas veces la marca de la mueblería le ha transmitido emociones de aprobación y confianza, el 61% consideró que a veces la marca de la mueblería ha reflejado seguridad en sus muebles y el 55% consideró que algunas veces la marca le ha impulsado a cubrir cierta necesidad de compra.

De tal forma está situación se debió a que la mayoría de los clientes no han mantenido una correcta relación con la marca que representa la empresa de muebles, puesto que no todos los clientes han generar lazos de sentimiento y emoción ante la marca que refleja, puesto que ha existido una satisfacción mínima con respecto a la compra de los productos de mueblería, reduciendo la imagen de la empresa.



**4.7.7** Elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa decor muebles Paita- 2023

**Tabla 7**

*Blended marketing de la empresa Decor Muebles*

Detalle	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad offline	46	25,1%	102	55,7%	35	19,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Publicidad online	00	00,0%	71	38,8%	82	44,8%	30	16,4%	00	00,0%	183	100,0%
Reacción publicitaria	71	38,8%	97	53,0%	15	8,2%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 7, el 56% consideró que algunas veces ha visualizado publicidad offline, el 45% de clientes consideró que a veces ha visualizado publicidad online, el 53% consideró que algunas veces ha reaccionado a la publicidad, siendo que el 44% consideró que algunas veces ha tomado en cuenta el blended marketing.

Está situación se debió que parte de los clientes no han visualizado anuncios informativos, promocionales y de contenido sobre las publicidades en los medios tradicionales y online, existiendo una mínima reacción e interacción de los clientes ante los distintos medios que emplea la empresa.

**Tabla 8**

*Marca de la empresa Decor Muebles*

Detalle	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Conocimiento de la marca	36	19,7%	112	61,2%	35	19,1%	00	00,0%	00	00,0%	183	100,0%
Conciencia de la marca	00	00,0%	61	33,3%	112	61,2%	10	05,5%	00	00,0%	183	100,0%
Relación de la marca	00	00,0%	96	52,5%	62	33,9%	25	13,7%	00	00,0%	183	100,0%

*Nota.* Calificaciones recopiladas de los clientes.

En la Tabla 8, el 61% de clientes afirman que algunas veces mantienen un conocimiento de la marca y el 61% a veces ha sido consciente de identificar la marca, el 52% consideró que algunas veces mantiene una relación con la marca, siendo que el 52% consideró que algunas veces reconocen la marca.

Esta situación se debió que parte de los clientes mantienen una poca valoración sobre el diseño y color que refleja la marca, también de mantener un bajo conocimiento, conciencia y relación con la marca Decor Muebles. Por lo tanto, se requiere de formular estrategias de blended marketing para lograr una mayor valoración de la marca y fortalecer la comunicación con los clientes.

Para la elaboración de las estrategias de blended marketing para mejorar las ventas y hacer conocida y posicionar la marca en el sector, se realizaron las siguientes estrategias

- Diseñar y compartir spot publicitarios llamativos en los principales medios offline y online
- Ofrecer una asesoría especializada para la presentación digital de los muebles en los ambientes
- Actualizar el logo de Decor muebles para generar un mayor relación y recordación de los distintos clientes
- Organizar expo-muebles a nivel local para dar a conocer las distintas líneas de productos

A continuación, en anexos se detallará con precisión la propuesta de mejora.

## **Resultado de la guía de entrevista**

Respecto a la entrevista que se le realizó a los trabajadores de la empresa tuvo como propósito poder conocer más sobre la opinión que tiene sobre blended marketing y como contribuye al posicionamiento de la marca, permitiendo recolectar información y hacer de conocimiento lo importante de las dos variables para mejorar la publicidad y tener la captación de mas clientes.

En cuanto a blended marketing, los trabajadores y el gerente de la empresa a firma que la publicidad online y offline es fundamental ya que es una herramienta importante para que se puede llegar a mas clientes, pero indicaron que muy poco realizan publicidad en la pagina de facebook y tik tok.

Y esto genera un poca interacción con los clientes y esto se ha visto reflejada en la falta de publicidad de contenido informativo de su marca y producto en sus distintas redes sociales, de la misma manera con los medios convencionales como folletos, volantes, periódicos y emisoras radiales por la poca y ejecución de presupuesto en campañas promocionales para alcanzar una mejor reacción de futuros clientes

También Indicaron que no han logrado fortalecer y hacer conocida su marca pero que les gustaría implementar buenas estrategias para fidelizar a clientes y fortalecer la marca en la provincia de Paita y en las distintas cedes por medio de sus redes sociales e también invertir en publicidad tradicional y llegar a personas que aun no se acomplan a la tecnología

También afirman que no utilizan promociones para fidelizar clientes pero les gustaría que la marca se haga conocida en el sector que los clientes valoren la marca por su calidad y sea reconocida a la hora que quieren adquirir muebles y redecorar su hogar

## V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico, es medir la publicidad offline de la empresa los resultados indicaron que un 42% considero que algunas veces los clientes si han recibieron publicidad de la empresa por medio de folletos y volantes, gracias a ello a un 56% considero que algunas veces les ha permitido conocer las promociones, también se visualiza que el 67% considero que nunca ha visto publicidad en periódicos, de igual forma un 50% considero que algunas veces han escuchado por medios radiales, y un 50% considero les gustaría escuchar anuncios para que tengan conocimiento de las promociones y ofertas.

Estos resultados muestran cierta similitud según Castillo & Lachira (2022) Afirmó que los consumidores no han visto contenidos en medios de televisión y radio en ocasiones reciben información sobre el servicio en volantes y folletos, afirmó que la publicidad offline es más informativa y promocional, pero sus clientes no han visto vallas publicitarias de los productos y servicios. También se ve reflejado tampoco han observado una variedad de nuevos productos y descuentos.

Por otro lado Según López et al., (2017) afirman que los medios tradicionales siguen siendo efectivos para el incremento y captación de clientes, ya que son medios de alcance masivo aunque esto suponga un mayor costo para la empresa pero ayudara a que los clientes que no usan los medios digitales se informen de los productos y promociones.

El segundo objetivo específico es, conocer la publicidad online de la empresa, los resultados han sido respaldados por los clientes donde un 50% indicaron que no han observado anuncios llamativos en Facebook, por otro lado un 61% afirmo que no han visualizado anuncios por medio de Tik Tok, de igual manera un 62% afirmo que a veces a visualizado videos y anuncios por medio de WhatsApp, por otro parte un 53% afirma que les gustaría recibir información a través de catálogos por medio de WhatsApp, así mismo un 56% considera que siempre ha creído interesante saber más sobre los productos por medio de una página web atractivas donde se visualice información fotos de los muebles y ofertas y descuentos que tengan, se refleja cierta carencia en los medios digitales pero los clientes están interesados en tener información la mano por medios de redes .

Estos resultados se muestra cierta diferencia con lo anterior encontrados por Arosemecca, (2020) Donde se ha visualizado que los medios digitales más populares son Instagram y Facebook, esta información permitirá dirigir la publicación a los clientes a través de redes sociales y así mejorar la experiencia de navegación, además el horario ideal para publicar y publicar contenidos en las redes sociales debe ser a partir de las 6:00 p.m. ya que es el horario en el que los artesanos textiles tienen tiempo para distraerse a través de internet y cuando se trata de promociones.

Por otro lado Nuñez et al, (2020) Reitera que el mundo en el que operamos hoy en día ha cambiado y esto implica un cambio de mentalidad para aprovechar las ventajas de la tecnología que ya está implementada y puesta a nuestra disposición. Sin embargo, la idea no es simplemente acercarse a un mundo tecnológico, sino a un mundo que se considera más abierto y no tan radicalmente diferente entre arte y ciencia.

El tercer objetivo es Identificar la reacción publicitaria de la empresa, en los resultados se observo que el 48% considero que nunca ha compartido comparte publicidad de la pagina de facebook y el 50% afirmo que nunca han comentado las publicaciones de medios online, asi mismo el 62% afirma que algunas veces han observado comentarios positivos en las publicaciones, y 56% considero que algunas veces sigue la publicidad en la redes

Por otro lado Flores et al, (2022) Afirma que se trata de la mezcla de marketing online y marketing offline, que pretenden complementarse entre sí para abarcar todas las estrategias de marketing de una empresa, permitir un mejor acceso al cliente, por lo tanto mejorar la experiencia del cliente, los clientes continúan interactuando con ambos medios, ya que la mayoría de las personas les llama la atención los medios digital, pero continúan apegándose a los medios tradicionales.

Compartir la publicidad, es una de las principales acciones que realiza los clientes principalmente en los medios online que tradicionales, sobre el contenido publicitario que mantiene más interés.

En el cuarto objetivo, Evaluar el conocimiento de la marca de la empresa, el 42% considera que nunca han sentido auténtico el logo de la mueblería, mientras otros 67% considera que algunas veces han creído que el logo está asociado al sector, el 58% considero que algunas veces el slogan les ha generado

un mensaje permitiendo conocer la empresa, el 58% consideró que algunas veces el nombre de la marca “Decor Muebles” ha sido referente en el sector y el 58% considero que algunas veces los colores han captado su atención.

Según Sanchez, (2019) se observa cierta similitud, la MYPE no se encuentran muy familiarizados con buscar siempre actualizarse y que les falta desarrollar oportunidades de mejora en sus negocios. En muchos casos el poco manejo de imagen, comunicación e indicadores de gestión que ocurren dentro de las MYPE, a la larga los afecta y están destinados a fracasar con el tiempo, por ello son factores importante para su desarrollo como empresa.

Por otro lado Iman, 2015 afirma que la marca busca transmitir una identidad que los consumidores aceptan voluntariamente, y eso es lo que buscaremos a través de la definición de imagen e identidad, la memoria. que los consumidores piensen en nuestra marca porque la conocen, les resulta familiar y evoca sentimientos y percepciones positivas que les animan a comprar.

Respecto al quinto objetivo, Evaluar la conciencia de la marca de la empresa, los resultados afirmaron que el 67% afirman que algunas veces los clientes se lograron identificar con la marca, y un 61% se sienten identificados con la calidad de sus productos, el 58% considero que a veces recuerden a la marca despues de realizar sus consultas y compras, y un 61% afirma que a veces recuerda a la empresa por su gran variedad de productos, y el 56% considera que a veces valoren a la marca por los distintos precios que ofrecen.

En la investigacion de Vera, (2022) Argumentan que para consolidar el valor de una buena marca se deben considerar y desarrollar otros factores como la calidad percibida. Cuanto mayor sea la calidad percibida, la lealtad y la prominencia de una marca, mejor será calificada por los consumidores de tal manera que si la marca tiene un fuerte valor, aumentarán las posibilidades de comprarla.

Al final, todos tenemos una marca cuya identidad se ha traducido en una imagen que nos resulta tan querida y deseable como cualquier otro objetivo importante que podamos tener.

En cuanto al sexto objetivo, Conocer la relación de la marca de la empresa, se observó 58% consideran que algunas veces sienten un gran sentimiento de afecto y admiración a la mueblería, indicando 49% considero que algunas veces la marca les trasmite mucha aprobación y confianza, asi mismo

61% considero que a veces les reflejo seguridad a la hora de adquirir sus productos, también a un 55% considero que algunas veces les ha impulsado de una u otra forma a cubrir cierta necesidad de compras.

Se encontraron similitudes en una investigación realizada Rungsisawat & Sirinapatrokin, (2019) que analizó el impacto de la lealtad a la marca y la intención de compra, la cual concluyó que el impacto del valor de la marca y la lealtad tuvieron un efecto significativo en la intención de compra del consumidor, por lo que se confirmó que existía. Existe una relación significativa entre las dimensiones de gestión de marcas por tasa de compra a través de redes sociales y publicidad tradicional.

La lealtad impulsa la retención Clientes, compras futuras y recomendaciones positivas de marca, acciones. que tienen un efecto positivo en su valor.

EL objetivo general es estrategias de blended marketing para el fortalecimiento de la marca, los resultados indicaron que el 56% visualizaron publicidad en medios offline como folletos volantes y radios, también el 45% visualizo publicidad por medio de sus distintas redes sociales como facebook WhatsApp y tik tok, el 53% reacciono y a comentado la publicidad, el 61% mantienen un conocimiento sobre la marca captando su atención, por otro lado el 61% fue conciente al identificar la marca el 52% comenta y compartió publicaciones mantiniendo una relación con la marca.

Segun Ponillos, (2019) Afirma que las organizaciones cualquiera que sea su ámbito de actividad, debe estar claramente definidas sus estrategias de marketing que utilizarán ya que les permitirán alcanzar y aumentar su participación en las industrias en las que operan ayudando a posicionar su marca, sin olvidar la satisfacción de los consumidores, así que las estrategias deben diseñarse en función de su entorno, enfocado al rubro al que se orienta para obtener una ventaja competitiva.

Blended marketing es importante dentro de una empresa porque permitirá que por medios tradicionales y digitales llegar a más clientes y posicionándolos en el mercado, haciendo reconocidos para llegar a la fidelización de los clientes

## VI. CONCLUSIONES

1. La publicidad offline, ha sido valorada por los clientes en un 56% bajo, siendo pocas las veces que han recibido contenido publicitaria informativa y promocional en los medios como volantes, folletos, periódicos y emisoras radiales que ha reducido la obtención de clientes.
2. La publicidad online, ha sido apreciada por los clientes en un 45% regular, puesto que no siempre se ha visualizado anuncios publicitarios llamativos e interesantes en Facebook, WhatsApp y página web respecto a los productos de muebles para el hogar.
3. La reacción publicitaria, ha sido estimado un 53% bajo, debido a que son pocas las veces donde los clientes han compartido, comentado y seguido algún tipo de publicidad en los medios offline y online que ha reducido la interacción por la falta de contenido publicitario en los medios.
4. El conocimiento de la marca Decor Muebles, ha sido valorado un 61% bajo, debido a que los clientes están disconformes con algunos de los elementos del logotipo como el logo, eslogan, nombre y colores que pocas veces le ha llamado la atención visual y ha transmitido un mensaje claro.
5. La conciencia de la marca Decor Muebles, ha sido estimada un 61% regular, debido que algunas veces ha identificado y recordado la marca, en ocasiones concuerdan que está representa calidad, existiendo disponibilidad y variedad de precios que ofrecen.
6. La relación de la marca Decor Muebles, ha sido valorado un 52% bajo, debido que en ocasiones han mantenido lazos emocionales y sentimientos de seguridad ante los productos que se ofrecen y que en gran medida ha cubierto su necesidad de compra.
7. En la empresa, el blended marketing ha sido valorado un 44% bajo y la marca un 52% también bajo, puesto que se ha realizaba poca publicidad informativa y promocional en los canales offline y online que no ha permitido promover efectivamente el conocimiento, conciencia y relación de la marca Decor Muebles.



## VII. RECOMENDACIONES

1. Elaborar y compartir más anuncios informativos y promocionales creativos en los medios offline a través de volantes, folletos, periódicos, emisoras radiales y vallas publicitarias que permita al cliente apreciar la marca y sobre las distintas líneas de muebles que ofrecen continuamente.
2. Diseñar y difundir más campañas o spot publicitario en los canales online que permite una mayor comunicación con los seguidores ante la página de Facebook, estado de WhatsApp e historias en Tik Tok, así como la disposición de un catálogo digital de las diferentes líneas muebles, descuentos, beneficios y otros atributos más llamativos.
3. Realizar un mayor seguimiento de los indicadores de visualización y reacción publicitaria en las redes sociales, así también de incrementar la interacción de los seguidores con la marca mediante el desarrollo de sorteos de juegos y accesorios de muebles vía online a través de la participación influencer.
4. Actualizar el logo y fortalecer la marca de Decor Muebles de la empresa que se asocie más con el rubro de venta de muebles de calidad, así también que permita llamar la atención del cliente en cuanto al mensaje que debe transmitir el eslogan y que los colores sean más llamativos.
5. Compartir más información en los distintos medios sobre la marca Decor Muebles y el proceso evolutivo durante la experiencia de la empresa para fomentar una mayor conciencia de la calidad y variedad de precios que dispone la línea de muebles.
6. Compartir información específica sobre la seguridad de compra al momento de elegir un determinado producto de marca Decor Mueble, con la finalidad de fortalecer los lazos emocionales de deseo y satisfacción durante y posterior de la adquisición del mueble.
7. Ejecutar las estrategias propuesta considerando también la realización de expo-ferias, asesoría y soporte especializado a los clientes con el propósito de aprovechar los medios offline y online que proporcionar el blended marketing para promover la marca Derco Muebles ante los clientes y expandir posteriormente su mercado de fabricación y comercialización de productos de calidad.

## REFERENCIAS

- Álvarez, I., y Reaño, R. (2019). *E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80791/Alvarez\\_EGI\\_Reaño\\_GAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80791/Alvarez_EGI_Reaño_GAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Janio, J., Arias, H., y Ramos, C. (2018). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Editorial de la Universidad Tecnológica Indoamérica.  
[http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1686/2/LIBRO Actualización en metodología.pdf](http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1686/2/LIBRO_Actualización_en_metodología.pdf)
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. [https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf\\_5a1b4afde2b6f5e526da642c\\_pdf](https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf)
- Arias, L. (2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración. Editorial Enfoque Consulting E.I.R.L. *Repositorio CONCYTEC*.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Arosemena, R. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi de Guayaquil* [Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Barrantes, L. (2019). *Fortalecimiento de la marca Leoncito en el segmento conurbano bajo el modelo de Emilio Llopis en la región Lambayeque* [Tesis de Titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1805/1/TM\\_BarrantesBecerraLeonidas.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1805/1/TM_BarrantesBecerraLeonidas.pdf)

- Béjar, V., Valenzo, M., Madrigal, F., Madrigal, S., y Montesinos, O. (2022). Electronic commerce and consumer habits during the COVID-19 pandemic in Mexico. *Journal Innovar*, 32(86), 119–134. [https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512022000400119&lang=es](https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400119&lang=es)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE. (2022). *Conoce las principales tendencias de marketing que moverán el mercado este 2022*. Portal Periodístico. <https://peru21.pe/economia/conoce-las-principales-tendencias-de-marketing-que-moveran-el-mercado-este-2022-marketing-peru-noticia/>
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0*. IC Editorial.
- Castillo, Y., y Lachira, P. (2022). *Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L, Piura* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112812/Castillo\\_CMY-Lachira\\_CMP-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112812/Castillo_CMY-Lachira_CMP-SD.pdf?sequence=1)
- Cordova, O. (2019). Marketing promotion and positioning. *Journal de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Cruz, J., Haro, L., y Soria, J. (2022). Current status of brand personality for strategic positioning. *Journal Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Fernández, D., y Gordillo, T. (2020). *Branding de comunidades: Marca y colectivos de consumo*. Editorial UOC.
- Flórez, A., y Forero, D. (2022). *Diseño de plan estratégico de posicionamiento de una Marca de ropa en las plataformas digitales de la ciudad de Pereira* [Tesis de Titulación, Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/ba7bf79b-b598-47c8-a2a2-df157bf3359c/content>

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Editorial Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gohen, N., y 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](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)
- Gutiérrez, F., López, G., y Quintero, J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administración*. Editorial Universo Sur. <https://allspace.ucf.edu.cu/index.php/s/KTsaXHPETo6QYCr>
- Hernández, O., y Lopera, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Pascual Bravo. [https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales\\_didacticos/Libro\\_Metodologia\\_Investigacion/index.html](https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Libro_Metodologia_Investigacion/index.html)
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Editorial McGraw Hill Education S.A.
- Herrera, M., Gutiérrez, E., y Torres, C. (2022). Impact of conventional and digital advertising on the resilience of MSMEs in southern Tamaulipas during COVID-19. *Journal CienciaUAT*, 17(1), 73–88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo* [Tesis de Titulación, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FC_E_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. (2022). *Indecopi: Conoce las 10 marcas peruanas con más de 100 años de existencia*. Portal Institucional.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/662429-indecopi-conoce-las-10-marcas-peruanas-con-mas-de-100-anos-de-existencia>

Limonta, J., Andraus, E., y Lazo, R. (2020). Analysis of corporate branding models. *Journal ECA*, 11(3), 84. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)

López, M. (2018). *Locales comerciales: Imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos 1 ed.* Editorial Nobuko.

Lozano, V., Toro, F., y Calderón, J. (2021). Digital marketing: current tools and trends. *Journal Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>

Micó, J., y Coll, P. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía.* Editorial UOC.

Naranjo, I., Moscoso, M., y Andrade, B. (2022). Importance of virtual platforms for marketing research in times of COVID-19. *Journal Enfoques*, 6(23), 264–274. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/>

Núñez, C., y Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Journal Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

Orero, M., Rey, A., y Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital 1 ed.* Editorial UPV.

Ramírez, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* Editorial Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>

Sánchez, J. (2019). *Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las Mypes del sector muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador* [Tesis de Titulación, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/51111/sanchez\\_nvj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/51111/sanchez_nvj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Santamaría, J., Quiroga, D., y Gómez, C. (2023). Digital marketing and its impact on e-commerce: a bibliometric review. *Journal Pensamiento y Gestión*, 1(53), 1–23. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lang=es)
- Soler, F. (2021). E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company. *Journal Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Urrutia, P., y Napán, C. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Journal Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vera, L., Ugalde, C., Piedra, A., y Quirindumbay, D. (2022). Influence of brand equity on purchase intention by company size. *Journal Academia y Negocios*, 8(2), 139–154. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/560872306010.pdf>
- Vilches, E. (2019). *Marketing digital para el posicionamiento de venta online* [Tesis de Titulación, Universidad Miguel de Cervantes]. [https://www.umcervantes.cl/wp-content/uploads/2020/09/MARKETING-DIGITAL-PARA-EL-POSICIONAMIENTO-DE-DE-VENTA-ON-LINE-PELUCAS-EXTENSIONES-Y-POSTIZOS-DE-PELO-NATURAL-Tesis-final-Evelyn-Vilches-ultima-version.docx-1\\_compressed.pdf](https://www.umcervantes.cl/wp-content/uploads/2020/09/MARKETING-DIGITAL-PARA-EL-POSICIONAMIENTO-DE-DE-VENTA-ON-LINE-PELUCAS-EXTENSIONES-Y-POSTIZOS-DE-PELO-NATURAL-Tesis-final-Evelyn-Vilches-ultima-version.docx-1_compressed.pdf)
- Villacis, L., Lemoine, Á., y Montesdeoca, M. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.37956/jbes.v6i2.287>
- Yzarra, S. (2020). *Estrategias de marketing Y posicionamiento de marca de la Empresa Metalconperu, Villa El Salvador* [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1444>

Iman, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca, obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

Ponillos, (2019) Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes 2019, obtenido de: [file:///C:/Users/GLORIA/Downloads/Pinillos\\_CCJ-SD.pdf](file:///C:/Users/GLORIA/Downloads/Pinillos_CCJ-SD.pdf)

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023

Investigador (a) (es): Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza y Calle Juarez, Mirna Marily

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “ Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023 ”, cuyo objetivo es Elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 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 y con el permiso de la empresa Decor Muebles

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo influye el blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” **Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023**”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará MODO VIRTUAL. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevistas 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 (a) (es) Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza [kancajimama18@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kancajimama18@ucvvirtual.edu.pe) y Calle Juarez, Mirna Marily, [mirnacalle@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mirnacalle@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Jiménez Chinga, [Regina\\_email @ucvvirtual.edu](mailto:Regina_email@ucvvirtual.edu).

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Javier David

Curay Domador

Fecha y hora: 27/5/2023

*[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 2.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605069771
Decor Muebles	
Nombre del Titular o Representante legal: Javier David Curay Domador	
Nombres y Apellidos: Javier David	DNI: 43685952

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paíta – 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor:	DNI:
Nombres y Apellidos: Ancajima Macarlupu Karen Yulitza Calle Juarez, Mirna Marily	72917954 76305323

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Firma y sello:

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

**(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.**

Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características

### Anexo 3.

## Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI- UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023

Autor(es): Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza, Calle Juarez, Mirna Marily

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Paita-Piura

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_PIU\_C4

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.			

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Piura, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

#### Anexo 4.

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado ""ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA – 2023"" , presentado por los autores Ancajima Macarlupu Karen Yulitza Y Calle Juarez Mirna Marily , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Piura, 09 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**ANEXO 5.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023		
PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo las estrategias de blended marketing permiten promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿Cómo es la publicidad offline de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.</p> <p>b) ¿Cómo es la publicidad online de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.</p> <p>c) ¿Cómo es la reacción publicitaria de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.</p> <p>d). ¿Cuál es el conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.</p> <p>e). ¿Cuál es la conciencia de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.</p> <p>f). ¿Cuál es la relación de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023?.</p>	<p><b>Objetivo General</b> Elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Medir la publicidad offline de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.</p> <p>b) Conocer la publicidad online de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.</p> <p>c) Identificar la reacción publicitaria de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.</p> <p>d). Evaluar el conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.</p> <p>e). Evaluar la conciencia de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.</p> <p>f). Conocer la relación de la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023.</p>	<p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Población:</b> 350 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 183 clientes</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b> Mixta</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Alcance temporal de la investigación:</b> Transversal</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta y cuestionario Entrevista y guía de entrevista</p>

**ANEXO 5:**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Vx. Blended marketing	Es el conjunto de estrategias publicitarias tanto en los medios online como tradicionales, con la finalidad de difundir contenido informativo y promocional de un producto y/o servicio para poder aprovechar el segmento potencial (Orero et al., 2022).	La evaluación de la publicidad offline, online y sobre todo de su reacción publicitaria, mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la empresa Decor Muebles de la ciudad de Paita	Publicidad offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad escrita</li> <li>- Publicidad radial</li> </ul>	Ordinal
			Publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio en Facebook y Tiktok</li> <li>- Anuncio en WhatsApp</li> <li>- Anuncio en página web</li> </ul>	
			Reacción publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparte los anuncios</li> <li>- Interactúa con la publicidad</li> <li>- Sigue la publicidad</li> </ul>	
Vy. Marca	Es el conjunto de atributos que permiten transmitir un determinado mensaje proporcionando una mayor conocimiento, conciencia y relación del cliente en cuanto a la diferenciación de los productos y/o servicio que ofrece en un mercado competitivo (López, 2018).	La evaluación del conocimiento, conciencia y relación de la marca, mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la empresa Decor Muebles de la ciudad de Paita	Conocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo</li> <li>- Slogan</li> <li>- Nombre</li> <li>- Colores</li> </ul>	Ordinal
			Conciencia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Recordación</li> <li>- Valoración</li> </ul>	
			Relación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimientos</li> <li>- Emociones</li> <li>- Necesidades</li> </ul>	

Elaborado por las autoras.

**ANEXO 6.**

**MATRIZ DE INSTRUMENTOS**

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento A: Cuestionario		Instrumento B: Guía de entrevista	
				N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems
V1: Blended marketing	X1. Publicidad offline	X1.1	Publicidad escrita	03	1. Ha recibido folletos y volantes sobre la variedad de muebles. 2. Los folletos y volantes le han permitido conocer las promociones. 3. Ha visualizado en el periódico información de datos de la mueblería.	01	1. ¿De qué manera la publicidad en folletos, volantes y periódicos han contribuido a la empresa Decor Muebles? Explique.
		X1.2	Publicidad radial	02	4. Ha escuchado en canales radiales publicidad de los muebles. 5. Le gustaría recibir más anuncios en las emisoras radiales locales.	01	2. ¿Cuáles han sido los resultados de la aplicación de publicidad en emisoras radiales del distrito? Explique.
	X2. Publicidad online	X2.1	Anuncio en Facebook y Tik Tok	02	6. Visualiza anuncios llamativos en la página de Facebook 7. Visualiza anuncios mediante historias en el Tik Tok.	01	3. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado en la página web, Facebook, Tik Tok y WhatsApp de la empresa Decor Muebles? Explique.
		X2.2	Anuncio en WhatsApp	02	8. Visualiza anuncios con imágenes y videos en el estado de WhatsApp 9. Le interesaría recibir anuncios en el catálogo de WhatsApp		
		X2.3	Anuncio en página web	01	10. Cree necesario una página web atractiva y fluida.		
	X3. Reacción publicitaria	X3.1	Comparte los anuncios	01	11. Comparte algún tipo de publicidad de la página de Facebook.		4. ¿Cuál ha sido la reacción del segmento en cuanto a compartir, comentar y opinar la publicidad tanto offline y online de la empresa Decor Muebles? Explique.
		X3.2	Interactúa con la publicidad	02	12. Comenta la publicidad de los medios online de la mueblería. 13. Observa comentarios positivos en la publicidad online de la mueblería.		

		X3.3	Sigue la publicidad	01	14. Sigue la publicidad de las redes online de la mueblería.	01	5. ¿Cuáles han sido las estrategias para alcanzar más seguidores en la publicidad de la empresa Decor Muebles? Explique.
V2: Marca	Y1. Conocimiento de la marca	Y1.1	Logo	02	15. Le parece que el logo de la mueblería es auténtico.	02	6. ¿Como se ha promovido el conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles? Explique.  7. ¿Cuáles han sido los criterios que se han tenido para el diseño de la marca de la empresa Decor Muebles? Explique.
		Y1.2	Slogan		01		
		Y1.3	Nombres	01	17. El eslogan de la empresa le transmite un mensaje envolvente y creativo.		
		Y1.4	Colores	01	18. El nombre de la marca "Decor Muebles" es un referente en el sector.		
	Y2. Conciencia de la marca	Y2.1	Identificación	02	19. Los colores que refleja la marca de la mueblería, captan su atención y estímulo visual.	01	8. ¿Cuál es su valoración respecto a la identidad y recordación de la marca de la empresa Decor Muebles? Explique.
					20. Se siente identificado con la marca de la mueblería.		
		Y2.2	Recordación	02	21. La identificación con la marca se debe a la calidad de los muebles.		
					22. Recuerda la marca de la mueblería después de realizar algún consulta o compra.		
	Y2.3	Valoración	01	23. Recuerda la marca de la mueblería por la variedad y disponibilidad de muebles.	01	9. ¿De qué manera los clientes valoran la marca que representa la empresa Decor Muebles? Explique.	
	Y3. Relación de la marca	Y3.1	Sentimientos	01	24. Valora la marca de la mueblería debido a los distintos precios que ofrece.	01	10. ¿Qué estrategias ha realizado la empresa Decor Muebles para
				01	25. Mantiene un sentimiento de afecto y admiración por la marca de la mueblería.	01	



		Y3.2	Emociones	02	26. La marca de la mueblería transmite emociones de aprobación y confianza.		fortalecer la relación de la marca con sus clientes? Explique.
					27. La marca de la mueblería refleja seguridad en sus muebles.		
		Y3.3	Necesidades	01	28. La marca le ha impulsado a cubrir cierta necesidad de compra.		

Elaborado por las autoras.

## ANEXO 7.

### FORMATO DE CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° \_\_\_\_\_

Cordiales saludos, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo; Elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

La escala de medición consta:

(5) Siempre - (4) Casi siempre - (3) A veces - (2) Algunas veces - (1) Nunca.

Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
<b>Variable 1: Blended marketing</b>						
<b>D1. Publicidad offline</b>						
1	Ha recibido folletos y volantes sobre la variedad de muebles					
2	Los folletos y volantes le han permitido conocer las promociones					
3	Ha visualizado en el periódico información de datos de la mueblería					
4	Ha escuchado en canales radiales, publicidad de los muebles					
5	Le gustaría recibir más anuncios en las emisoras radiales locales					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
<b>D2. Publicidad online</b>						
6	Visualiza anuncios llamativos en la página de Facebook					
7	Visualiza anuncios mediante historias en el Tik Tok.					
8	Visualiza anuncios con imágenes y videos en el estado de WhatsApp					
9	Le interesaría recibir anuncios en el catálogo de WhatsApp					
10	Cree necesario una página web atractiva y fluida.					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
<b>D3. Reacción publicitaria</b>						
11	Comparte algún tipo de publicidad de la página de Facebook					
12	Comenta la publicidad de los medios online de la mueblería					
13	Observa comentarios positivos en la publicidad online de la mueblería					
14	Sigue la publicidad de las redes online de la mueblería					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
<b>Variable 2: Marca</b>						
<b>D1. Conocimiento de la marca</b>						
15	Le parece que el logo de la mueblería es auténtico					
16	Cree que el logo de la mueblería está asociado con su rubro					
17	El eslogan de la empresa le transmite un mensaje envolvente y creativo					

18	El nombre de la marca "Decor Muebles" es un referente en el sector					
19	Los colores que refleja la marca de la mueblería, captan su atención y estímulo visual					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
<b>D2. Conciencia de la marca</b>						
20	Se siente identificado con la marca de la mueblería					
21	La identificación con la marca se debe a la calidad de los muebles					
22	Recuerda la marca de la mueblería después de realizar algún consulta o compra					
23	Recuerda la marca de la mueblería por la variedad y disponibilidad de muebles					
24	Valora la marca de la mueblería debido a los distintos precios que ofrece					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
<b>D3. Relación de la marca</b>						
25	Mantiene un sentimiento de afecto y admiración por la marca de la mueblería					
26	La marca de la mueblería transmite emociones de aprobación y confianza					
27	La marca de la mueblería refleja seguridad en sus muebles.					
28	La marca le ha impulsado a cubrir cierta necesidad de compra					
<b>DATOS GENERALES</b>						
Sexo: M ( )      F ( )						
Edad: 20 - 29 ( )    30 - 39 ( )                      40 - 49 ( )    50 - 69 ( )						
Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )						

## ANEXO 8.

### FORMATO DE CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: .../.../.....

**Nombre del entrevistador(as) :**

**Razón social de la empresa :**

**Tiempo de entrevista :**

Yo, ..... con DNI N° ..... en forma voluntaria; SÍ (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo; Elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023. Permitiendo recoger información sobre aspectos importantes para sustento de la investigación. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla a los correos:

Variable 1: Blended marketing

D1. Publicidad offline

1. ¿De qué manera la publicidad en folletos, volantes y periódicos han contribuido a la empresa Decor Muebles? Explique.
2. ¿Cuáles han sido los resultados de la aplicación de publicidad en emisoras radiales del distrito? Explique.

D2. Publicidad online

3. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado en la página web, Facebook, Tik Tok y WhatsApp de la empresa Decor Muebles? Explique.

D3. Reacción publicitaria

4. ¿Cuál ha sido la reacción del segmento en cuanto a compartir, comentar y opinar la publicidad tanto offline y online de la empresa Decor Muebles? Explique.
5. ¿Cuáles han sido las estrategias para alcanzar más seguidores en la publicidad de la empresa Decor Muebles? Explique.

Variable 2: Marca

D1. Conocimiento de la marca

6. ¿Como se ha promovido el conocimiento de la marca de la empresa Decor Muebles? Explique.
7. ¿Cuáles han sido los criterios que se han tenido para el diseño de la marca de la empresa Decor Muebles? Explique.

D2. Conciencia de la marca

8. ¿Cuál es su valoración respecto a la identidad y recordación de la marca de la empresa Decor Muebles? Explique.
9. ¿De qué manera los clientes valoran la marca que representa la empresa Decor Muebles? Explique.

D3. Relación de la marca

10. ¿Qué estrategias ha realizado la empresa Decor Muebles para fortalecer la relación de la marca con sus clientes? Explique.

Muchas gracias por su valiosa participación...

## Anexo 10: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA – 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza Calle Juarez, Mirna Marily
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal y clientes de la tienda Dercor muebles Paita
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesto



4. **Soporte teórico**
- **Variable 1: Blended marketing**

**Definición conceptual**

Es el conjunto de estrategias publicitarias tanto en los medios online como tradicionales, con la finalidad de difundir contenido informativo y promocional de un producto y/o servicio para poder aprovechar el segmento potencial (Orero et al., 2022).

- **Variable 2: Marca**

**Definición conceptual**

Es el conjunto de atributos que permiten transmitir un determinado mensaje proporcionando una mayor conocimiento, conciencia y relación del cliente en cuanto a la diferenciación de los productos y/o servicio que ofrece en un mercado competitivo (López, 2018).

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Blended marketing</b>	Publicidad offline	Es el conjunto de estrategias publicitarias que tienen como base poder comunicar a través de los medios convencionales o tradicionales para informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad offline, se encuentran: La publicidad en folletos y volantes, se refiere el diseño y ejecución de publicidad de estas herramientas donde se promueve un mensaje que puede contener textos e imagen para poder dar a conocer un producto y marcar. La publicidad en periódicos, se refiere a la aplicación de publicidad principalmente textual y narrativa que consiste en informar de manera corta un determinado producto. La publicidad en emisoras radiales, es la publicidad que realiza la empresa ante un medio tradicional para poder informar de manera auditiva a sus clientes sobre sus productos (Orero et al., 2022).
	Publicidad online	Es el conjunto de estrategias publicitarias que tiene como finalidad poder transmitir mediante los medios electrónicos o digitales para poder informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad online, se encuentran: La publicidad en página de Facebook y Tiktok, se refiere al diseño y publicación de contenido en los canales sociales donde existe una mayor interacción con los clientes. La publicidad en WhatsApp empresarial, es el diseño de contenido publicitario compartido de manera instantánea a los clientes, así como en los estados que permite una mayor visualización de los productos. La publicidad en página web, es uno de los principales medios online utilizado para poder publicitar a los clientes sobre los distritos productos, precios y otros atributos valorativos (Micó y Cool, 2022).

	<p>Reacción publicitaria</p>	<p>Es el nivel de interacción de los clientes ante el contenido informativo y promocional publicitado en los medios tanto tradicionales u online. Entre los principales indicadores que comprende la reacción publicitaria, se encuentran: Compartir la publicidad, es una de las principales acciones que realiza los clientes principalmente en los medios online que tradicionales, sobre el contenido publicitario que mantiene más interés. Comenta y opina sobre la publicidad, es la actividad que realiza el cliente para consultar y opinar sobre la información publicada en los medios convencionales y online. Sigue la publicidad, es una de las tendencias de interacción de los clientes que permite el rendimiento de cada campaña publicitaria (Cardador, 2019).</p>
<p><b>Marca</b></p>	<p>Conocimiento de la marca</p>	<p>Es el grado de reconocimiento del cliente sobre la composición de la marca de una empresa con la finalidad de poder tener una mayor visibilidad y diferenciación. Entre los principales indicadores que se basa el conocimiento de la marca, se encuentran: El logo, es el símbolo que está conformado por ciertos elementos gráficos, textos e imágenes que son necesarias para identificar de manera visual una empresa. El slogan, es la frase más representativa de la marca que busca dar valor a los clientes. El nombre de la marca, es la denominación comercial de la marca que permite poder identificar y diferenciarse del resto. Los colores de la marca, es la esencia de una empresa, debido a que proporciona ciertos estímulos que implica su personalidad para la captación de clientes (Fernández y Gordillo, 2020).</p>

	<p>Conciencia de la marca</p>	<p>Es la facilidad que tienen los principales clientes para poder generar un mayor entendimiento sobre lo que representa la marca de una empresa con respecto a sus productos. Entre los principales indicadores que sostienen la conciencia de la marca, se encuentran: La identidad de la marca, es el conjunto de aspectos o criterios que permiten identificarse el cliente con respecto a la marca de la competencia. La recordación de la marca, es el indicador donde los clientes tienen presente una marca que le transmite garantía, seguridad y confianza. La valoración de la marca, es la consideración y percepción que tiene el cliente respecto a la marca que representa la empresa (López, 2018).</p>
	<p>Relación de la marca</p>	<p>es el conjunto de creencias y experiencias de clientes que permiten generar ciertas relaciones abstractas que representan la marca de una empresa. Entre los principales indicadores que sostienen la relación de la marca, se encuentran: Los sentimientos, consiste en la vinculación dinámica de los clientes con respecto al estado que muestran ante una marca. Las emociones, reflejan los estados afectivos del cliente que se producen por el estímulo que le genera la marca de la empresa. Las necesidades, son aquellas carencias que los clientes logran satisfacer a través de la marca que representa la empresa (Giraldo, et al., 2021).</p>

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA – 2023”**. elaborado por Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza y Calle Juarez, Mirna Marily en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.





Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  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.
<b>COHERENCIA</b>  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.
<b>RELEVANCIA</b>  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.

brinde *Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos 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: Publicidad offline

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Publicidad escrita	1	4	4	4	
- Publicidad radial	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Anuncio en Facebook y Tiktok	4	4	4	4	
- Anuncio en WhatsApp empresarial	5	4	4	4	
- Anuncio en página web	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reacción publicitaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Comparte la publicidad	7	4	4	4	
- Comenta y opina sobre la publicidad	8	4	4	4	
- Sigue la publicidad	9	4	4	4	

**Variable del instrumento: Marca**

- Primera dimensión: Conocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Logo	10	4	4	4	
- Slogan	11	4	4	4	
- Colores	12	4	4	4	
- Nombre	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia de la marca



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Identificación	14	4	4	4	
- Recordación	15	4	4	4	
- Valoración	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Sentimientos	17	4	4	4	
- Emociones	18	4	4	4	
- Necesidades	19	4	4	4	

Ericka J. Suysy Chambergó  
Dra. Ericka J. Suysy Chambergó  
REGUC 13374 - CLAD

.....  
(Dra, Ericka Julissa Suysy Chambergó )

DNI N° 45361468

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 10: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA – 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza Calle Juarez, Mirna Marily
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal y clientes de la tienda Dercor muebles Paita
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesto



4. **Soporte teórico**
- **Variable 1: Blended marketing**

**Definición conceptual**

Es el conjunto de estrategias publicitarias tanto en los medios online como tradicionales, con la finalidad de difundir contenido informativo y promocional de un producto y/o servicio para poder aprovechar el segmento potencial (Orero et al., 2022).

- **Variable 2: Marca**

**Definición conceptual**

Es el conjunto de atributos que permiten transmitir un determinado mensaje proporcionando una mayor conocimiento, conciencia y relación del cliente en cuanto a la diferenciación de los productos y/o servicio que ofrece en un mercado competitivo (López, 2018).

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Blended marketing</b>	Publicidad offline	Es el conjunto de estrategias publicitarias que tienen como base poder comunicar a través de los medios convencionales o tradicionales para informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad offline, se encuentran: La publicidad en folletos y volantes, se refiere el diseño y ejecución de publicidad de estas herramientas donde se promueve un mensaje que puede contener textos e imagen para poder dar a conocer un producto y marcar. La publicidad en periódicos, se refiere a la aplicación de publicidad principalmente textual y narrativa que consiste en informar de manera corta un determinado producto. La publicidad en emisoras radiales, es la publicidad que realiza la empresa ante un medio tradicional para poder informar de manera auditiva a sus clientes sobre sus productos (Orero et al., 2022).
	Publicidad online	Es el conjunto de estrategias publicitarias que tiene como finalidad poder transmitir mediante los medios electrónicos o digitales para poder informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad online, se encuentran: La publicidad en página de Facebook y Tiktok, se refiere al diseño y publicación de contenido en los canales sociales donde existe una mayor interacción con los clientes. La publicidad en WhatsApp empresarial, es el diseño de contenido publicitario compartido de manera instantánea a los clientes, así como en los estados que permite una mayor visualización de los productos. La publicidad en página web, es uno de los principales medios online utilizado para poder publicitar a los clientes sobre los distritos productos, precios y otros atributos valorativos (Micó y Cool, 2022).

	Reacción publicitaria	<p>Es el nivel de interacción de los clientes ante el contenido informativo y promocional publicitado en los medios tanto tradicionales u online. Entre los principales indicadores que comprende la reacción publicitaria, se encuentran: Compartir la publicidad, es una de las principales acciones que realiza los clientes principalmente en los medios online que tradicionales, sobre el contenido publicitario que mantiene más interés. Comenta y opina sobre la publicidad, es la actividad que realiza el cliente para consultar y opinar sobre la información publicada en los medios convencionales y online. Sigue la publicidad, es una de las tendencias de interacción de los clientes que permite el rendimiento de cada campaña publicitaria (Cardador, 2019).</p>
<b>Marca</b>	Conocimiento de la marca	<p>Es el grado de reconocimiento del cliente sobre la composición de la marca de una empresa con la finalidad de poder tener una mayor visibilidad y diferenciación. Entre los principales indicadores que se basa el conocimiento de la marca, se encuentran: El logo, es el símbolo que está conformado por ciertos elementos gráficos, textos e imágenes que son necesarias para identificar de manera visual una empresa. El slogan, es la frase más representativa de la marca que busca dar valor a los clientes. El nombre de la marca, es la denominación comercial de la marca que permite poder identificar y diferenciarse del resto. Los colores de la marca, es la esencia de una empresa, debido a que proporciona ciertos estímulos que implica su personalidad para la captación de clientes (Fernández y Gordillo, 2020).</p>

	<p>Conciencia de la marca</p>	<p>Es la facilidad que tienen los principales clientes para poder generar un mayor entendimiento sobre lo que representa la marca de una empresa con respecto a sus productos. Entre los principales indicadores que sostienen la conciencia de la marca, se encuentran: La identidad de la marca, es el conjunto de aspectos o criterios que permiten identificarse el cliente con respecto a la marca de la competencia. La recordación de la marca, es el indicador donde los clientes tienen presente una marca que le transmite garantía, seguridad y confianza. La valoración de la marca, es la consideración y percepción que tiene el cliente respecto a la marca que representa la empresa (López, 2018).</p>
	<p>Relación de la marca</p>	<p>es el conjunto de creencias y experiencias de clientes que permiten generar ciertas relaciones abstractas que representan la marca de una empresa. Entre los principales indicadores que sostienen la relación de la marca, se encuentran: Los sentimientos, consiste en la vinculación dinámica de los clientes con respecto al estado que muestran ante una marca. Las emociones, reflejan los estados afectivos del cliente que se producen por el estímulo que le genera la marca de la empresa. Las necesidades, son aquellas carencias que los clientes logran satisfacer a través de la marca que representa la empresa (Giraldo, et al., 2021).</p>

### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA – 2023”**. elaborado por Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza y Calle Juarez, Mirna Marily en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

brinde *Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos 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: Publicidad offline

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Publicidad escrita	1	4	4	4	
- Publicidad radial	3	4	4	3	

- Segunda dimensión: Publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Anuncio en Facebook y Tiktok	4	4	3	4	
- Anuncio en WhatsApp empresarial	5	4	4	4	
- Anuncio en página web	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reacción publicitaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Comparte la publicidad	7	4	4	4	
- Comenta y opina sobre la publicidad	8	4	4	4	
- Sigue la publicidad	9	4	4	4	

**Variable del instrumento: Marca**

- Primera dimensión: Conocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Logo	10	4	4	4	
- Slogan	11	3	4	4	
- Colores	12	4	4	4	
- Nombre	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia de la marca


Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
-------------	------	----------	--------	------------	---------------



			nci a	nci a	
- Identificación	14	4	4	4	
- Recordación	15	4	4	4	
- Valoración	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación de la marca

Indicadores	Íte m	Cl a r i d a d	Coh e r e n c i a	Rel e v a n c i a	Observaciones
- Sentimientos	17	4	4	4	
- Emociones	18	4	4	4	
- Necesidades	19	4	4	4	

  
**MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera**  
 Magister en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera

DNI: 06437510

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 11: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA – 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

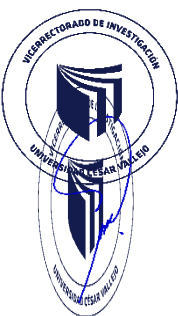
<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Adrián Colomer Winter
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza Calle Juarez, Mirna Marily
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal y clientes de la tienda Dercor muebles Paita
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesto



4. **Soporte teórico**
- **Variable 1: Blended marketing**

**Definición conceptual**

Es el conjunto de estrategias publicitarias tanto en los medios online como tradicionales, con la finalidad de difundir contenido informativo y promocional de un producto y/o servicio para poder aprovechar el segmento potencial (Orero et al., 2022).

- **Variable 2: Marca**

**Definición conceptual**

Es el conjunto de atributos que permiten transmitir un determinado mensaje proporcionando una mayor conocimiento, conciencia y relación del cliente en cuanto a la diferenciación de los productos y/o servicio que ofrece en un mercado competitivo (López, 2018).

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Blended marketing</b>	Publicidad offline	Es el conjunto de estrategias publicitarias que tienen como base poder comunicar a través de los medios convencionales o tradicionales para informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad offline, se encuentran: La publicidad en folletos y volantes, se refiere el diseño y ejecución de publicidad de estas herramientas donde se promueve un mensaje que puede contener textos e imagen para poder dar a conocer un producto y marcar. La publicidad en periódicos, se refiere a la aplicación de publicidad principalmente textual y narrativa que consiste en informar de manera corta un determinado producto. La publicidad en emisoras radiales, es la publicidad que realiza la empresa ante un medio tradicional para poder informar de manera auditiva a sus clientes sobre sus productos (Orero et al., 2022).
	Publicidad online	Es el conjunto de estrategias publicitarias que tiene como finalidad poder transmitir mediante los medios electrónicos o digitales para poder informar y promocionar sus productos. Entre los principales indicadores que comprende la publicidad online, se encuentran: La publicidad en página de Facebook y Tiktok, se refiere al diseño y publicación de contenido en los canales sociales donde existe una mayor interacción con los clientes. La publicidad en WhatsApp empresarial, es el diseño de contenido publicitario compartido de manera instantánea a los clientes, así como en los estados que permite una mayor visualización de los productos. La publicidad en página web, es uno de los principales medios online utilizado para poder publicitar a los clientes sobre los distritos productos, precios y otros atributos valorativos (Micó y Cool, 2022).

	Reacción publicitaria	<p>Es el nivel de interacción de los clientes ante el contenido informativo y promocional publicitado en los medios tanto tradicionales u online. Entre los principales indicadores que comprende la reacción publicitaria, se encuentran: Compartir la publicidad, es una de las principales acciones que realiza los clientes principalmente en los medios online que tradicionales, sobre el contenido publicitario que mantiene más interés. Comenta y opina sobre la publicidad, es la actividad que realiza el cliente para consultar y opinar sobre la información publicada en los medios convencionales y online. Sigue la publicidad, es una de las tendencias de interacción de los clientes que permite el rendimiento de cada campaña publicitaria (Cardador, 2019).</p>
<b>Marca</b>	Conocimiento de la marca	<p>Es el grado de reconocimiento del cliente sobre la composición de la marca de una empresa con la finalidad de poder tener una mayor visibilidad y diferenciación. Entre los principales indicadores que se basa el conocimiento de la marca, se encuentran: El logo, es el símbolo que está conformado por ciertos elementos gráficos, textos e imágenes que son necesarias para identificar de manera visual una empresa. El slogan, es la frase más representativa de la marca que busca dar valor a los clientes. El nombre de la marca, es la denominación comercial de la marca que permite poder identificar y diferenciarse del resto. Los colores de la marca, es la esencia de una empresa, debido a que proporciona ciertos estímulos que implica su personalidad para la captación de clientes (Fernández y Gordillo, 2020).</p>

	<p>Conciencia de la marca</p>	<p>Es la facilidad que tienen los principales clientes para poder generar un mayor entendimiento sobre lo que representa la marca de una empresa con respecto a sus productos. Entre los principales indicadores que sostienen la conciencia de la marca, se encuentran: La identidad de la marca, es el conjunto de aspectos o criterios que permiten identificarse el cliente con respecto a la marca de la competencia. La recordación de la marca, es el indicador donde los clientes tienen presente una marca que le transmite garantía, seguridad y confianza. La valoración de la marca, es la consideración y percepción que tiene el cliente respecto a la marca que representa la empresa (López, 2018).</p>
	<p>Relación de la marca</p>	<p>es el conjunto de creencias y experiencias de clientes que permiten generar ciertas relaciones abstractas que representan la marca de una empresa. Entre los principales indicadores que sostienen la relación de la marca, se encuentran: Los sentimientos, consiste en la vinculación dinámica de los clientes con respecto al estado que muestran ante una marca. Las emociones, reflejan los estados afectivos del cliente que se producen por el estímulo que le genera la marca de la empresa. Las necesidades, son aquellas carencias que los clientes logran satisfacer a través de la marca que representa la empresa (Giraldo, et al., 2021).</p>

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA – 2023”**. elaborado por Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza y Calle Juarez, Mirna Marily en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  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.
<b>COHERENCIA</b>  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.
<b>RELEVANCIA</b>  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.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento: Blended marketing**

- Primera dimensión: Publicidad offline

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
- Publicidad escrita	1	4	4	4	
- Publicidad radial	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
- Anuncio en Facebook y Tiktok	4	4	4	4	
- Anuncio en WhatsApp empresarial	5	4	4	4	
- Anuncio en página web	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Reacción publicitaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
- Comparte la publicidad	7	4	4	4	
- Comenta y opina sobre la publicidad	8	4	4	4	
- Sigue la publicidad	9	4	4	4	

**Variable del instrumento: Marca**

- Primera dimensión: Conocimiento de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
- Logo	10	4	4	4	
- Slogan	11	4	4	4	
- Colores	12	4	4	4	
- Nombre	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia de la marca





Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Identificación	14	4	4	4	
- Recordación	15	4	4	4	
- Valoración	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
- Sentimientos	17	4	4	4	
- Emociones	18	4	4	4	
- Necesidades	19	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Clomer Winter  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24892

(Lic, Adrian Clomer Winter)  
DNI N° 000969101

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 12: FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

### I. DATOS INFORMATIVOS

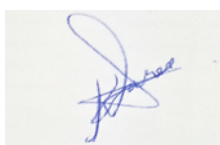
1.1. ESTUDIANTE :	Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza Calle Juarez, Mirna Marily
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paíta – 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	ADMINISTRACION
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	27/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	20

### II. CONFIABILIDAD

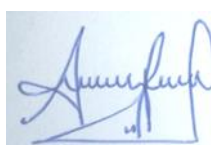
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.977</b>
------------------------------------	--------------

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

El instrumento del cuestionario de la variable blended marketing obtiene un índice de confiabilidad buena de 81.8%



Estudiantes: Ancajima Macarlupu Karen  
DNI : 72917954



Estudiante: Calle Juarez Mirna  
DNI: 76305323



FIRMA  
Mg. Félix Fabián Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COBSEPE N° 839

Docente : Félix Fabián Pintado Rodríguez  
DNI: 45246550

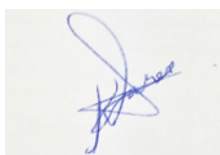
4.1. ESTUDIANTE :	Ancajima Macarlupu, Karen Yulitza Calle Juarez, Mirna Marily
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles, Paita – 2023
4.3. ESCUELA PROFESIONAL :	ADMINISTRACION
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
4.6. FECHA DE APLICACIÓN :	27/06/2023
4.7. MUESTRA APLICADA :	20

## V. CONFIABILIDAD

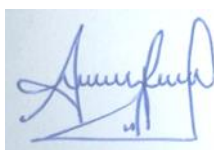
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.980</b>
------------------------------------	--------------

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

El instrumento del cuestionario de la variable Marca obtiene un índice de confiabilidad buena de 81.2%
--



Estudiantes: Ancajima Macarlupu Karen  
DNI : 72917954



Estudiante: Calle Juarez Mirna  
DNI: 76305323



FIRMA  
Mg. Félix Fabián Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COSEPE N° 839

Docente : Félix Fabián Pintado Rodríguez  
DNI: 45246550

## **ANEXO 13**

### **“ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA PROMOVER LA MARCA DE LA EMPRESA DECOR MUEBLES, PAITA”**

#### **a) Introducción**

El crecimiento de la actividad empresarial ha conllevado a la formulación y ejecución de una serie de estrategias publicitarias que permita no solo lograr posicionar sus productos en un segmento de mercado cada vez más competitivo ante los cambios y estilo de consumo de los clientes, sino también posicionar y construir una marca ideal que permita transmitir un mensaje asociada con su rubro, como sucede en algunas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar. Por tal razón son estos tipos de empresas quienes se encuentran en constante difusión de su marca y asumir una imagen que permita a los clientes generar una percepción de calidad, garantía y satisfacción como parte de los elementos que conforman la estructura de su marca.

De esta forma, para alcanzar este propósito, son pocas las empresas que han aprovechado el uso del blended marketing, para poder elaborar y compartir ciertos contenidos publicitarios en los medios tradicionales y online, debido que existen clientes que están directamente interesadas con recibir información y promociones de la variedad de productos de muebles que se encuentra fortalecido por la creciente en tendencia de modernización y mejoramiento del hogar de los clientes, esto a proporcionado una oportunidad para este rubro.

En este sentido, son las empresas que hacen uso de este tipo de mercadotecnia quienes deben diseñar publicidad textual o audiovisual de manera interesante y llamativa que despierte la atención de los clientes. Es aquí la relevancia y necesidad de las empresas para fortalecer el conocimiento y conciencia de su marca hacia los clientes que se traduciría con la concurrencia y compra de los productos.

## **b) Objetivos**

Para el planteamiento de la propuesta, está comprendida como objetivo principal: Elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles. En cuanto a los objetivos secundarios se plantearon los siguientes:

- (a) Elaborar publicidad offline para promover la marca Decor Muebles.
- (b) Elaborar publicidad online para promover la marca Decor Muebles.
- (c) Evaluar la interacción publicitaria de la marca Decor Muebles.
- (d) Determinar una mejor visualización de la marca Decor Muebles.

## **c) Justificación**

Las razones que ha conllevado el desarrollo de la propuesta, tienen como finalidad, elaborar estrategias de blended marketing para promover la marca de la empresa Decor Muebles. Puesto que se han encontrado una serie de falencias asociados con el bajo nivel de interacción y reacción de los seguidores ante los anuncios publicitarios en los medios tradicionales y digitales, debido que no han recibido una correcta visualización de los distintos productos de muebles que ofrecen. Así también con la falta de representatividad de la marca que permita atraer a más clientes mediante la disposición de una correcta imagen y mensaje que debe transmitir su logo, debido que los clientes sienten que esta debería mejorar puesto que no se ha forjado lazos emocionales de pertenencia o elección al momento de efectuar algunos de estos tipos de productos.

En consecuencia, la propuesta representa la forma ideal y necesaria para que la marca Decor Muebles sea considerado como una de las principales marcas competitivas que genere una sensación positiva, así también que permita ser una de las alternativas u opciones de compra para los futuros clientes.

#### d) Matriz de evaluación

En cuanto a la evaluación de los factores y/o aspectos internos, estos fueron recopilados y elegidos en conformidad con la aplicación de los instrumentos de la investigación, logrando determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa Decor Muebles. Para la cual se debe tener en cuenta las siguientes valoraciones: (1) Debilidad mayor (2) Debilidad menor (3) Fortaleza menor (4) Fortaleza mayor. A continuación, se detallan:

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
Precios cómodos de los productos	0.08	3	0.24
Calidad y garantía de los productos	0.10	3	0.30
Disponibilidad y variedad de productos	0.08	3	0.24
Productos innovadores y creativos	0.12	4	0.48
Principal fabricante de muebles	0.12	4	0.48
<b>Debilidades</b>			
Pocos anuncios publicitarios offline	0.10	2	0.20
Pocos anuncios publicitarios online	0.12	1	0.12
Bajo nivel de interacción publicitaria	0.12	1	0.12
Bajo conocimiento de la marca	0.08	2	0.16
Baja conciencia y relación de la marca	0.08	2	0.16
<b>Promedio:</b>	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.50</b>

Al respecto la evaluación de los factores externos, estos fueron recopilados y elegidos en conformidad con la aplicación de los instrumentos de la investigación, logrando determinar las principales oportunidades y amenazas de la empresa Decor Muebles. Para la cual se debe tener en cuenta las siguientes valoraciones:(1) Amenaza mayor (2) Amenaza menor (3) Oportunidad menor (4) Oportunidad mayor. A continuación, se detallan:

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>			
Amplio segmento potencial de muebles	0.10	3	0.30
Aumento de la demanda de muebles	0.12	4	0.48
Disponibilidad de recursos tecnológico	0.12	4	0.48
Accesibilidad a plataformas digitales	0.12	4	0.48
Flexibilidad de las fuentes financieras	0.06	3	0.18
<b>Amenazas</b>			
Rivalidad de los competidores en el rubro	0.12	1	0.12
Entrada de nuevos competidores en el rubro	0.12	1	0.12
Variedad de precios competitivos en el rubro	0.10	2	0.20
Aumento de los costos de los proveedores	0.08	2	0.16
Recesión de la actividad económica	0.06	2	0.12
<b>Promedio:</b>	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.60</b>

**e) Planteamiento del FODA**

<p align="center"><b>Empresa DECOR MUEBLES</b></p>	<p align="center"><b>Fortalezas</b></p>	<p align="center"><b>Debilidades</b></p>
	<p>(F1) Precios cómodos de los productos. (F2) Calidad y garantía de los productos. (F3) Disponibilidad y variedad de productos. (F4) Productos innovadores y creativos. (F5) Principal fabricante de muebles.</p>	<p>(D1) Pocos anuncios publicitarios offline. (D2) Pocos anuncios publicitarios online. (D3) Bajo nivel de interacción publicitaria. (D4) Bajo conocimiento de la marca. (D5) Baja conciencia y relación de la marca.</p>
<p align="center"><b>Oportunidades</b></p>	<p align="center"><b>FO</b></p>	<p align="center"><b>DO</b></p>
<p>(O1) Amplio segmento potencial de muebles. (O2) Aumento de la demanda de muebles. (O3) Disponibilidad de recursos tecnológicos (O4) Accesibilidad a plataformas digitales. (O5) Flexibilidad de las fuentes financieras.</p>	<p>Ofrecer una asesoría especializada para la presentación digital de los muebles en los ambientes (F3,F4,F5,D3,O1,O3).</p>	<p>Diseñar y compartir spot publicitarios llamativo en los principales medios offline y online (D1,D2,D3,O2,O4).</p>
<p align="center"><b>Amenazas</b></p>	<p align="center"><b>FA</b></p>	<p align="center"><b>DA</b></p>
<p>(A1) Rivalidad de los competidores en el rubro. (A2) Entrada de nuevos competidores en el rubro. (A3) Variedad de precios competitivos en el rubro. (A4) Aumento de los costos de los proveedores. (A5) Recesión de la actividad económica.</p>	<p>Organizar Expo-Mueble a nivel local para dar a conocer las distintas líneas de productos (F1,F3,F4,A2,A3).</p>	<p>Actualizar el logo de Decor Muebles para generar un mayor relación y recordación de los distintos clientes (D3,D,4,D5,A1,A2).</p>



## **f) Detalle de las estrategias**

**Estrategia 01 (FO):** Ofrecer una asesoría especializada para la presentación digital de los muebles en los ambientes.

La estrategia consiste esencialmente en potenciar el servicio de la empresa de muebles mediante los canales físicos u online, para ofrecer una asesoría especializada y práctica que requerirá que los clientes puedan brindar información o indicar las características de sus ambientes que desean amueblar, para generar una serie de diseños digitales atractivos, llamativos o interesantes que le permita seleccionar la mejor opción en cuanto al modelo de mueble que se ajuste a su estilo y principalmente logre suplir de sus necesidades de consumo más allá de un ámbito económico sino también que permita construir lazos emocionales con la marca Derco Muebles.

### **Metas**

- Aprovechar el 100% de la variedad, diseño y calidad de muebles.
- Lograr un 80% de interacción de los clientes en los medios.
- Incrementar un 50% el reconocimiento de la marca.
- Incrementar un 50% los lazos emocionales de la marca.

### **Recursos**

La empresa de Marca Decor Muebles cuenta con los recursos económicos y financieros para cubrir la puesta en marcha de la estrategia basado a ofrecer una asesoría especializada para la presentación digital de los muebles en los ambientes. De tal forma, no se solicitará de algún financiamiento a corto plazo ante las distintas instituciones bancarias, permitiendo un mejor rendimiento de sus recursos económicos.

### **Responsable**

El desarrollo de la estrategia, estará a cargo del administrador de la empresa, quienes deben asumir de manera articulada ciertas funciones que permitirá cumplir con el correcto actividades estrategias para alcanzar las metas estipuladas previamente.

## Actividades de la estrategia

La estrategia basada a ofrecer una asesoría especializada para la presentación digital de los muebles en los ambientes, corresponderá en los periodos mensuales de enero hasta marzo del 2024. En este sentido se detallan a continuación:

*Actividades proyectadas para el periodo 2024*

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación con la gerencia	■	■														
Diseño del servicio especializado			■	■	■											
Incorporación del nuevo servicio					■	■	■	■								
Prueba piloto del nuevo servicio									■	■						
Evaluación de los resultados											■	■				

## Costos de la estrategia

Categorías	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Recursos de oficina</b>			
- Folder manila A4	02 paq.	S/. 09.50	S/. 19.00
- Hojas A4	01 paq.	S/. 13.00	S/. 13.00
- Lapicero básico	01 doc.	S/. 09.00	S/. 09.00
<b>Servicios</b>			
- Diseñador de interiores	01 Mes.	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00
			<b>S/. 2,291.00</b>

**Estrategia 02 (DA):** Diseñar y compartir spots publicitarios llamativo en los principales medios offline y online.

La estrategia consiste principalmente en realizar diseño de anuncios publicitarios cortos y precisos, asociados con ofrecer información textual y audiovisual de las distintas líneas de muebles para todo tipo de espacios, tanto en oficinas de trabajo, viviendas, departamentos o proyectos inmobiliarios uni y multifamiliares mediante la utilización de vallas publicitarias, canales radiales locales y los medios online a través de contenido en Facebook, estado de WhatsApp e historias interactiva en Tik Tok que permitirá a los clientes generar una mayor reconocimiento de la marca y modelos de los productos

Decor Muebles que influirá en la concurrencia y compra de más clientes de la ciudad de Paita.

### **Metas**

- Incrementar un 60% el contenido publicitario en los medios offline.
- Incrementar un 60% el contenido publicitario en los medios online.
- Lograr un 80% de interacción de los seguidores en la publicidad.
- Lograr un 50% de reconocimiento de la marca en la publicidad.

### **Recursos**

La empresa de Marca Decor Muebles cuenta con los recursos económicos y financieros para cubrir la puesta en marcha de la estrategia basado a diseñar y compartir spots publicitarios llamativo en los principales medios offline y online. De tal forma, no se solicitará de algún financiamiento a corto plazo ante las distintas instituciones bancarias, permitiendo un mejor rendimiento de sus recursos económicos.

### **Responsable**

El desarrollo de la estrategia, estará a cargo del administrador de la empresa, quienes deben asumir de manera articulada ciertas funciones que permitirá cumplir con el correcto actividades estrategias para alcanzar las metas estipuladas previamente.

### **Actividades de la estrategia**

La estrategia basada a diseñar y compartir spots publicitarios llamativo en los principales medios offline y online, corresponderá en los periodos mensuales de enero hasta Abril del 2024. En este sentido se detallan a continuación:

*Actividades proyectadas para el periodo 2024*

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación con la gerencia	■								■							
Diseño publicitario offline y online		■	■							■	■					
Emisión publicitaria offline y online				■	■	■	■	■					■	■	■	■
Seguimiento publicitario				■		■		■					■		■	
Evaluación de la interacción								■								■

**Costos de la estrategia**

Categorías	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Recursos de oficina</b>			
- Folder manila A4	01 paq.	S/. 09.50	S/. 09.50
- Hojas A4	01 paq.	S/. 13.00	S/. 13.00
- Lapicero básico	01 doc.	S/. 09.00	S/. 09.00
<b>Servicios</b>			
- Agencia publicitaria	05 Ses.	S/. 500.00	S/. 2,500.00
- Diseñador gráfico	05 Ses.	S/. 200.00	S/. 1,000.00
			<b>S/. 3,531.50</b>

**Estrategia 03 (FA):** Organizar Expo-Mueble a nivel local para dar a conocer las distintas líneas de productos.

La estrategia se encuentra asociada con el correcto procedimiento de registro y participación de la empresa ante los distintos eventos de expo muebles a nivel local donde se encuentran compitiendo varias mueblerías con la finalidad de promover y dar a conocer la marca de Decor Muebles, así mismo de difundir contenido informativo y promocional sobre los distintos atributos más valorativos y relevantes de la líneas de muebles de la empresa que contribuirá al fortalecimiento y vinculación de la marca con los clientes y asociarlos con la recordación ante el nivel competitivo.

## Metas

- Aprovechar el 100% de la variedad, diseño y calidad de muebles.
- Alcanzar un 80% de valoración de la marca.
- Incrementar un 50% el reconocimiento de la marca.
- Incrementar un 50% los lazos emocionales de la marca.

## Recursos

La empresa de Marca Decor Muebles cuenta con los recursos económicos y financieros para cubrir la puesta en marcha de la estrategia basado a organizar un Expo-Mueble a nivel local para dar a conocer las distintas líneas de productos. De tal forma, no se solicitará de algún financiamiento a corto plazo ante las distintas instituciones bancarias, permitiendo un mejor rendimiento de sus recursos económicos.

## Responsable

El desarrollo de la estrategia, estará a cargo del administrador de la empresa, quienes deben asumir de manera articulada ciertas funciones que permitirá cumplir con el correcto actividades estrategias para alcanzar las mestas estipuladas previamente.

## Actividades de la estrategia

La estrategia basada a organizar un Expo-Mueble a nivel local para dar a conocer las distintas líneas de productos, corresponderá en los periodos mensuales de Agosto a Noviembre del 2024. En este sentido se detallan a continuación:

*Actividades proyectadas para el periodo 2024*

Actividades	Ago				Sep				Oct				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación con la gerencia	■															
Planificar el expo mueble		■	■	■												
Organizar el expo mueble					■	■	■	■								
Ejecutar el expo mueble									■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de resultados											■	■			■	■

## Costos de la estrategia

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>Recursos de oficina</b>			
- Folder manila A4	03 paq.	S/. 09.50	S/. 28.50
- Hojas A4	03 paq.	S/. 13.00	S/. 39.00
- Lapicero básico	03 doc.	S/. 09.00	S/. 27.00
<b>Servicios</b>			
- Transporte	08 Ses.	S/. 200.00	S/. 1,600.00
- Catering	08 Ses.	S/. 400.00	S/. 3,200.00
			<b>S/. 4,894.50</b>

**Estrategia 04 (DA):** Actualizar el logo de Decor Muebles para generar un mayor relación y recordación de los distintos clientes.

La estrategia consiste fundamentalmente en el rediseño del logo actual que representa la marca Decor Muebles, debido que existen una serie de disconformidad de la mayoría de clientes quienes han mantenido un bajo conocimiento e interacción, puesto que el eslogan, diseño y colores no ha sido muy llamativo e interesante, puesto que el mensaje que transmite no es muy claro y preciso en cuanto a la calidad y garantía que debe reflejar ante los distintas líneas de muebles que ha limitado la generación de una mayor relación y recordación de los clientes al momento de poder elegir una determinar marca de muebles en un mercado mayormente competitivo.

### Metas

- Alcanzar un 80% de valoración de la marca.
- Incrementar un 60% la conciencia de la marca.
- Incrementar un 50% el reconocimiento de la marca.
- Incrementar un 50% los lazos emocionales de la marca.

### Recursos

La empresa de Marca Decor Muebles cuenta con los recursos económicos y financieros para cubrir la puesta en marcha de la estrategia basado a actualizar el logo de Decor Muebles para generar un mayor



## Costos de la estrategia

Categorías	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Recursos de oficina</b>			
- Folder manila A4	02 paq.	S/. 09.50	S/. 19.00
- Hojas A4	01 paq.	S/. 13.00	S/. 13.00
- Lapicero básico	1/2 doc.	S/. 09.00	S/. 04.50
<b>Servicios</b>			
- Agencia publicitaria	03 Ses.	S/. 500.00	S/. 1,500.00
- Diseñador gráfico	03 Ses.	S/. 200.00	S/. 600.00
			<b>S/. 2,136.50</b>

### a) Resumen de estrategias

*Descripción de las estrategias que comprende la propuesta*

Estrategias	Detalle	Costo (S/.)
<b>Estrategia 01</b>	Ofrecer una asesoría especializada para la presentación digital de los muebles en los ambientes	<b>S/. 2,291.00</b>
<b>Estrategia 02</b>	Diseñar y compartir spots publicitarios llamativo en los principales medios offline y online	<b>S/.3531.50</b>
<b>Estrategia 03</b>	Organizar Expo-Mueble a nivel local para dar a conocer las distintas líneas de productos	<b>S/. 4,894.50</b>
<b>Estrategia 04</b>	Actualizar el logo de Decor Muebles para generar un mayor relación y recordación de los distintos clientes	<b>S/. 2,136.50</b>
		<b>S/. 12,853.50</b>

La aplicación de las estrategias propuestas en base al blended marketing y marca, está comprenderá un costo total de S/. 12,853.50, las cual benefician a la empresa Decor Muebles a generar una mayor interacción de los clientes mediante más anuncios publicitarios en los medios offline y online, así como generar una marca más competitividad que le permitirá a los clientes recordar y construir lazos emocionales que se transmitirá mediante la venta de más líneas de muebles.