



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global
Car, Tumbes, 2022

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

AUTORAS:

Vilcherrez Timana, Marilda Jackeline (orcid.org/0000-0002-6610-2769)

Vinces Aguirre, Anahi Antuane (orcid.org/0000-0002-4429-0092)

ASESOR:

Mg. Angulo Corcuera, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0001-7920-4628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios y nuestros padres porque son lo más sagrado que tenemos en la vida, por ser siempre nuestros principales motivadores y guía de lo que ahora somos como personas sin ustedes y sus consejos, su amor y su cariño no habríamos llegado hasta donde estamos.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios por brindarnos la salud y la fortaleza para seguir adelante y culminar nuestros estudios universitarios.

A nuestras familias por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo económico e incondicional a lo largo de nuestra carrera.

A todos nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Piura, quienes nos han formado con conocimientos innovadores y ética profesional a lo largo de nuestra carrera para poder desarrollarnos de manera eficiente en nuestro campo, al magister Carlos Antonio Angulo Corcuera, nuestro asesor de tesis quien estuvo guiándonos académicamente con su experiencia y profesionalismo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "BLENDED MARKETING Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA GLOBAL CAR, TUMBES, 2022.", cuyos autores son VILCHERREZ TIMANA MARILDA JACKELINE, VINCES AGUIRRE ANAHI ANTUANE, 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 Completa 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, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO DNI: 06437510 ORCID: 0000-0001-7920-4628	Firmado electrónicamente por: ANGULOCA el 20-07- 2023 13:29:43

Código documento Trilce: TRI - 0594922



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VILCHERREZ TIMANA MARILDA JACKELINE, VINCES AGUIRRE ANAHI ANTUANE 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: "BLENDED MARKETING Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA GLOBAL CAR, TUMBES, 2022.", 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.

Nombres y Apellidos	Firma
ANAHI ANTUANE VINCES AGUIRRE DNI: 74947404 ORCID: 0000-0002-4429-0092	Firmado electrónicamente por: AVINCESA el 16-07-2023 10:43:31
MARILDA JACKELINE VILCHERREZ TIMANA DNI: 71042872 ORCID: 0000-0002-6610-2769	Firmado electrónicamente por: MARIVILCHERREZ el 16-07-2023 10:46:37

Código documento Trilce: TRI - 0594923

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	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 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.....	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	

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cantidad de clientes de clientes que han solicitado algùn servicio.....	14
Tabla 2.	Prueba de Alfa de Cronbach	16
Tabla 3.	Prueba de normalidad de las variables planificación financiera y rentabilidad	18
Tabla 4.	Calificación de la publicidad digital en la fidelización de clientes.....	19
Tabla 5.	Correlación entre la publicidad digital y fidelización de clientes.....	20
Tabla 6.	Calificación de la publicidad tradicional en la fidelización de clientes..	21
Tabla 7.	Correlación entre la publicidad tradicional y fidelización de clientes....	22
Tabla 8.	Calificación de la promoción en la fidelización de clientes.....	23
Tabla 9.	Correlación entre la promoción y la fidelización de clientes.....	24
Tabla 10.	Calificación del blended marketing en la fidelización de clientes	25
Tabla 11.	Correlación entre el blended marketing y la fidelización de clientes	26
Tabla 12.	Calificación de la fidelización de clientes	61

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, evaluar la relación del blended marketing con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes. Mientras que el tipo de investigación fue básica, mientras que el diseño fue no experimental, transversal y correlacional, siendo la población que estuvo representado por 503 clientes registrados y su muestra estuvo conformado por 145 clientes, así mismo el instrumento que utilizó fue el cuestionario de 25 ítems. Los resultados demostraron que los clientes actuales no están conforme con el contenido de fan page de Facebook, tampoco han interactuado continuamente con la publicidad, requiriendo de una mayor difusión publicitarias en los medios radiales y televisivos, así también que existe una afinidad con poder contratar los servicios con el beneficio de tarifas especiales y más aún se sentirían motivados si se le ofrece descuentos y paquetes promocionales en los servicios de conducción, puesto que consideran que el servicio que se le ofrece ha sido de calidad. Se concluyó que el blended marketing se relaciona significativamente con la fidelización, debido que el valor de Rho fue ,955** y p-valor fue ,001.

Palabras clave: Servicio, fidelización, publicidad digital y tradicional.

ABSTRACT

The general objective of the research was to evaluate the relationship of blended marketing with customer loyalty of the Global Car Company, Tumbes. While the type of research was basic, while the design was non-experimental, cross-sectional and correlational, the population being represented by 503 registered clients and its sample was made up of 145 clients, likewise the instrument used was the questionnaire of 25 items. The results showed that current customers are not satisfied with the content of the Facebook fan page, nor have they continuously interacted with advertising, requiring greater advertising diffusion in radio and television media, as well as that there is an affinity with being able to hire the services with the benefit of special rates and even more they would feel motivated if they are offered discounts and promotional packages in driving services, since they consider that the service offered has been of quality. It was concluded that blended marketing is significantly related to loyalty, since the value of Rho was .955** and p-value was .001.

Keywords: Service, loyalty, digital and traditional advertising.

I. INTRODUCCIÓN

La reactivación económica en las actividades empresariales y la variación en la conducta de los clientes ha conllevado que pocas empresas dedicadas a ofrecer servicios, haya utilizado de manera adecuada estrategias publicitarias en los medios tradicionales y digitales, conocido como blended marketing para aumentar la lealtad de sus distintos tipos de clientes.

La Asociación Nacional de Avisadores de Chile (ANDA, 2022) informó que el blended marketing es la combinación perfecta para que las empresas puedan marketear por los medios digitales y tradicionales, para maximizar su beneficio para dar a conocer los servicios y su marca, aunque en la realidad son pocas las empresas que logran asumir dichos esfuerzos publicitarios. Para Miranda et al. (2021) mencionan que para crear un vínculo de fidelidad es necesario su presencia en los medios sociales y tradicionales, siendo sus principales carencias y debilidades para las empresas, puesto que no contribuyen a la transmisión de información publicitaria y promocional. Mientras que Silva et al. (2021) asumen que la dinámica para asumir una fidelidad adecuada que permita su satisfacción, implica aquellos factores de confiabilidad y responsabilidad ante el servicio.

En Cuba, por ejemplo, García y León (2021) manifestaron que el componente del marketing digital, proporciona ciertas ventajas para la empresa, que está asociado con una comunicación efectiva con el cliente en las redes digitales, aunque este enfoque es asumido por empresas consolidadas a diferencia de las empresas en crecimiento que conforma un desafío latente. Carrasco (2022) expresó que no todas las empresas en Sudamérica, muestran un aprovechamiento del marketing digital a diferencia del tradicional que implica estrategias de optimización de búsqueda en las redes que repercute en la interacción inmediata con sus clientes potenciales. Para Ballesteros (2019) las redes digitales conforman una categoría interesante puesto que podría generar un incremento sustancial de clientes leales que dependerá de su publicidad y contenido.

En reflexión a este contexto, podemos aclarar que las empresas no muestran un correcto compromiso por aprovechar la herramienta del marketing blended para fortalecer la lealtad de los clientes. Las empresas peruanas comparten la misma

dificultad, el portal de noticias, América Retail (2022) difundió información sobre el escenario de las empresas con blended marketing, donde en los últimos dos años se ha valorado aún más debido a la crisis sanitaria, aunque existen establecimientos que cuenta con canales digitales, pero no ejecutan buenas estrategias, a pesar que sus ventas representan más del 30% por estos medios.

La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2022) señaló que para alcanzar a fidelizar se debe efectuar un servicio de calidad con alternativas de pago, indicando que la adquisición de los servicios mediante las redes y portales digitales representó el 13% en el 2019 y creció hasta un 45% en 2022, ello explica del cambio en el comportamiento de lealtad y frecuencia de compra de los clientes. Según Pierrend (2020) expresó que todo cliente peruano espera o muestra una expectativa alta sobre los servicios de una empresa, siendo el objetivo de esta, poder cumplir con sus requerimiento y necesidades hasta su satisfacción. En cambio, Durán et al. (2020) indicaron que la fidelización en de clientes peruanos es casi nula, ello repercute en la reputación y estrategias de atracción de la empresa, evidenciándose una insatisfacción.

Por lo tanto, la problemática surgió en la Empresa Global Car, del rubro de escuela de manejo, sin embargo, durante la oferta de sus servicios de asesoría, formación y capacitación se ha observado ciertas carencias basado con la necesidad de establecer acciones publicitarias de información y promoción a través de los canales convencionales como folletos, revistas, periódicos, paneles, vallas, emisoras radiales y televisivas, sumado a la mejora de su presencia en los medios digitales donde existe una baja interacción de los clientes, reduciendo la fidelidad y frecuencia de adquisición de los servicios ante la falta de descuentos, tarifas únicas u otras. Ante esta realidad, fue necesario comprender la fidelización de clientes mediante anuncios publicitarios en los canales tradicionales y online, debido a la bajafrecuencia de los clientes en el último año.

El problema general fue: ¿Cómo el blended marketing se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022? Mientras los problemas específicos fueron: a) ¿Cómo la publicidad digital se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022?; (b) ¿Cómo la

publicidad tradicional se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022?; (c) ¿Cómo la promoción se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022?

Se justificó a nivel práctico, debido que en el estudio busca comprender y evaluar las deficiencias de la fidelidad de los distintos clientes de la Empresa Global Car, respecto a las acciones y estrategias que realiza el marketing tradicional y digital para lograr mantener una relación duradera. Se justificó a nivel económico, debido a que la empresa al lograr una mejora publicitaria en sus medios habituales y digitales que permitirá alcanzar una mayor fidelidad que contribuirá al crecimiento y fortalecimiento de sus ventas relacionados con el servicio de formación y capacitación de conductores. Se justificó a nivel social, debido a que la implicancia de la investigación está orientada bajo la línea de marketing que implica generar información sobre el blended marketing y fidelización de clientes, siendo los principales hallazgos que conforman una fuente científica para otros estudiantes, investigadores y la misma comunidad para dar soporte a sus estudios, además fortalecerá a la empresa mediante una propuesta de valor.

El objetivo general fue: Evaluar la relación del blended marketing con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022. Los objetivos específicos fueron: a) Establecer la relación de la publicidad digital con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022; (b) Indicar la relación de la publicidad tradicional con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022; (c) Conocer la relación de la promoción con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

La hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre el blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022. Las hipótesis específicas fueron: a) La publicidad digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022; (b) La publicidad tradicional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022; (c) La promoción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el aspecto internacional consideró el aporte de Villacís (2022) en su investigación que tuvo como finalidad fue proponer el blended marketing para el crecimiento de las MiPymes. El método utilizado fue no experimental, transeccional, descriptiva y propositiva. Los resultados indicaron que en su mayoría las MiPymes realizan estrategias de marketing de publicidad y promoción en los medios off-line a diferencia del on-line, que permita utilizar los canales y aplicativos necesarios para poder cubrir el segmento de mercado, siendo los clientes que deben participar relativamente en la disposición de información en los medios digitales, que permita una mayor fidelización. Se concluyó que parte de las MiPymes desconocen los beneficios que genera la herramienta del blended marketing.

Para Gazca et al. (2022) en su artículo titulado, cuyo propósito fue analizar la implementación del marketing digital frente al marketing tradicional. El método utilizado fue transeccional, no experimental, descriptiva y propositiva. Los resultados revelaron que la empresa debe establecer tácticas orientadas con promover una mayor visibilidad en los medios digitales, puesto que no ha efectuado una correcta evaluación de su mercado, así mismo no posee el conocimiento sobre la interacción digital y tradicional de las publicidades y promociones para lograr atraer más clientes. Se concluyó que la aplicación de estrategias del blended marketing ha sido una pieza clave para proporcionar una mejor interacción.

Mientras Villacís et al. (2022) en su artículo titulado, que tuvo como propósito fue describir la evolución del marketing tradicional al marketing digital. El método utilizado fue no experimental, descriptiva y revisión literaria. Los resultados indicaron que el marketing tradicional ha evolucionado sustancialmente y se ha convertido estructuralmente en digital, sin embargo, las empresas deben tener en cuenta estos componentes para desarrollar una estrategia promocional competitiva y aceptable para sus clientes, a pesar que el marketing tradicional ya no es usado con frecuencia, pero su aplicación también permitirá una mejor posición en su segmento potencial. Se concluyó que la relevancia en gran medida de los componentes del blended marketing para generar una mejor participación en los clientes.

Para Solano et al. (2022) en su artículo, cuyo propósito fue identificar los factores críticos para la adopción de e- marketing en México. El método utilizado fue no experimental, descriptiva y revisión literaria. Los hallazgos condujeron a demostrar que los factores de adopción del marketing estuvieron asociados con la información y comunicación con los medios digitales, donde el nivel de alcance y éxito de contenido dependerá de la valoración del cliente. Se concluyó que adaptarse al marketing electrónico y/o digital supone una serie de brechas que permiten lograr una mejor vinculación con los clientes.

Según Pitre et al. (2020) en su artículo titulado, *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Su propósito central fue conocer el impacto del marketing digital. El método utilizado fue no experimental, descriptiva y revisión literaria. Los resultados indicaron que el impacto es positivo en cuanto al beneficio, sin embargo, supone una serie de barreras relacionada con las condiciones de la aplicación de campañas publicitarias digitales que permitan generar una correcta relación e interacción de los clientes a través de los aplicativos sociales. Se concluyó que asumir una postura de marketing en los medios digitales supone una serie de conocimientos estratégicos de mercadotecnia para garantizar su crecimiento.

En cuanto a Uribe y Sabogal (2020) en su artículo titulado, donde su propósito fue identificar las estrategias de marketing digital. El método utilizado fue no experimental, descriptiva y revisión documental. Los hallazgos encontrados demostraron que gran parte de los negocios no disponen de plataformas digitales y las redes más empleadas son Facebook e Instagram, donde se comparten contenido de interés, a pesar que no disponen de presencia en los buscadores digitales. Se concluyó que las empresas deben utilizar adecuadamente el marketing digital mediante un efectivo proceso de digitalización comercial.

De acuerdo con Eugarríos et al. (2020) en su estudio titulado, donde su propósito fue conocer los componentes del marketing digital de las empresas. El método utilizado fue no experimental, transeccional, y descriptiva. Los resultados indicaron que los medios y/o canales digitales ha conformado la base del desarrollo de las empresas a través de la interacción mediante la plataforma web y red social, que permita proporcionar una mejor decisión de clientes, permitiendo atraerlos y fidelizarlos, a pesar que las empresas aún no asumir una presencia en los medios

digitales. Se concluyó que los clientes cada vez se encuentran más interesados a observar información y decidir sus compras en los medios digitales.

En los antecedentes nacionales se consideró a Pretelli (2021) en su investigación que tuvo como finalidad, establecer como el marketing digital influye en la fidelización. El método utilizado fue transeccional, no experimental, y correlacional - causal. Los hallazgos indicaron que los clientes desconocen de las páginas web que disponen y no han visualizado anuncio display, de igual modo no utilizan las redes sociales y otros medios digitales, puesto que la empresa no ha puesto en disposición promociones y el servicio que ofrecen no es buena respecto a la resolución de las quejas y reclamos. En conclusión, la influencia fue moderada y significativa entre las variables, con un $Rho = 0.567^{**}$ y $p\text{-valor} = 0.000$.

Según Chávez et al., (2020) en su artículo, que planteó como objetivo central, determinar la influencia de redes sociales con la fidelización. El método utilizado fue no experimental, transeccional y correlacional. Los hallazgos indicaron que las redes sociales han permitido a la empresa generar contacto con los clientes, mediante las publicaciones y comentarios, destacando la red de Facebook, donde tiene una mayor acogida por el segmento de clientes, valorando la atención, comunicación y promoción. Se concluyó que la utilización de las redes sociales influye positivamente en la fidelización de los distintos clientes.

Para Vargas (2020) en su investigación, que tuvo como objeto establecer la relación que existe entre marketing digital y fidelización. El método utilizado fue no experimental, transeccional y correlacional. Los resultados indicaron que las tácticas de marketing digital son muy débiles para lograr la fidelización, puesto que no perciben una correcta comunicación e interacción en las redes sociales, sumado a la necesidad de publicidades con un contenido interesante y objetivo. Se concluyó que, hay una relación moderada y significativa, con un $Rho = 0.660^{**}$ y $p\text{-valor} = 0.000$.

Según Celaya (2019) en su trabajo que tuvo como propósito, indicar la influencia del blended marketing en la captación de clientes. El método utilizado fue no experimental, transeccional y correlacional. Los resultados revelaron que el 33% estuvieron conforme con la aplicación del blended marketing, así mismo que se debería mejorar las estrategias de marketing tradicional y digital para lograr

conseguir el interés y atención de clientes mediante campañas publicitarias más efectivas que conduzcan a satisfacer sus necesidades y requerimientos. Se concluyó si existe una influencia significativa entre las variables, siendo Tau-b de Kendall = 0.821** y p-valor = 0.000.

De acuerdo con Córdova (2019) en su artículo, donde su objetivo fue medir la relación de la promoción del marketing y el posicionamiento. El método utilizado fue no experimental, transeccional y correlacional. Los resultados indicaron que la promoción mediante el marketing tradicional tiene una implicancia en el comportamiento de los clientes y aún más satisface su necesidad por recibir beneficios, para la cual debe crear una imagen mediante el reflejo publicitario que permitirá diferenciarse del resto. Se concluyó la relación es significativa entre las variables, donde Rho = 0.830** y p-valor = 0.000.

En consideración a las principales bases teóricas, que fundamentan la variable blended marketing. De acuerdo con Schnarch (2019) es el conjunto de estrategias publicitarias y promocionales que ejecuta una determinada empresa mediante los medios digitales y tradicionales, con la finalidad de poder transmitir un mensaje correcto a los clientes, alcanzando una mejor participación del mercado potencial. De la misma manera, Cardador (2019) manifiesta que es un tipo de mercadotecnia que consiste en la combinación del marketing tanto tradicional y digital, con la finalidad de poder proporcionar una mejor interacción de los clientes hacia un determinado producto o servicio que se brinda en el mercado. De esta manera, se puede conocer que el blended marketing, es la combinación del marketing tradicional y digital que permite posicionar los productos o servicios de una empresa en función a un mercado cada vez más competitivo.

De tal modo, que Berenguer (2018) menciona que son estrategias de mercado donde la empresa logra generar una mayor atención con sus clientes mediante ciertas publicidades de contenido informativo y promocional. Mientras que Sánchez (2018) indica que es uno de los tipos de marketing que permiten a las empresas generar una mayor interacción a través de los medios convencionales y digitales, propiciando un mejor cumplimiento conforme a su mercado objetivo. Por lo tanto, referirse al blended marketing está relacionado con poder atraer más clientes mediante una mayor vinculación con el cliente en función a contenidos y promociones que puedan generar.

Existen una serie de dimensiones y/o categorización que permitirá evaluar el blended marketing, lo cual son las siguientes: *La publicidad digital*, son acciones y/o estrategias publicitarias que aportan una serie de contenido como texto, imagen, audio y video a través de una serie de canales digitales o en línea conformado por redes sociales, portal web y email que permiten generar una mayor relación e interacción con su segmento potencial de los clientes. *La publicidad tradicional*, es un conjunto o grupo de acciones publicitarias a través de los medios más convencionales conformado por estaciones radiales y televisivos, así como folletos y periódicos que están relacionado con campañas publicitarias efectivas que tienen un impacto significativo para el aprovechamiento y participación del mercado competitivo (Schnarch, 2019). Por lo tanto, la publicidad está relacionada con cierta información que deberá ser expuesta ante los clientes mediante los principales medios tradicionales y digitales.

La promoción, es una estrategia que incentiva la adquisición de un producto o servicio, aumentando su valor mediante el estímulo y conducta de los clientes, para la cual deben estar relacionadas principalmente con tarifas especiales, descuentos únicos y sobre todo paquetes promocionales (Schnarch, 2019). De esta manera se puede comprender que la mayoría de los clientes esperan ciertos beneficios o atributos de valor que deben ser difundido en los diferentes medios para poder ser aprovechados de manera efectiva.

En cuanto a la importancia del blended marketing, esta se encuentra asociada por dos aspectos valorativos en función a estrategias publicitarias mediante los canales tradicionales y/o convencionales que contribuyen a las empresas esencialmente a poder atender y captar a sus clientes a través de contenido informativo en los canales radiales, televisivos, folletos y periodísticos, así mismo mediante las estrategias publicitarias digitales mediante las redes sociales, portales web y email, sumado a la promoción que permitirá generar una fuerte interacción del clientes propiciando cierta reacción o comportamiento ante un determinado producto o servicio, contribuyente a una mejor participación del mercado competitivo (Cardador, 2019).

Al respecto la variable fidelización de clientes. Según Giraldo et al. (2021) expresan que es el proceso de marketing que permite incrementar la lealtad de los clientes a través de los productos y/o servicios que se ofrecen, para lograr una

mayor satisfacción en cuanto a sus necesidades y requerimientos. De la misma manera, Rogers et al. (2020) mencionan que es un proceso que conlleva principalmente a fortalecer la relación de manera positiva entre la empresa con sus clientes, logrando un mejor servicio que permitirá incrementar su lealtad hacia un producto o servicio. Por lo cual la fidelización refleja principalmente una mayor relación, frecuencia o continuidad de compra del cliente ante la empresa, ello implica asumir una serie de esfuerzos necesarios para lograr su sostenibilidad.

Mientras que Ladrón (2020) expresa que la fidelización, es la probabilidad en que un cliente continuamente adquiera un producto o servicio respecto a la satisfacción y experiencia percibida. En la cual es necesario mencionar que, para fidelizar a un cliente, se debe asegurar en brindar un servicio de calidad ante y posteriormente de su compra, para garantizar una mayor lealtad.

Existen una serie de dimensiones y/o clasificaciones que permitirá evaluar la fidelización de clientes lo cual son las siguientes: *El servicio*, es la prestación que satisface sustancialmente la necesidad de un cliente en cuanto a su naturaleza que suele ser lo que espera, para la cual se logra mediante la valoración y diferenciación, sumado al cumplimiento de su expectativa que comprende una mayor motivación del cliente (Giraldo et al. 2021). Es así que el servicio, es un factor clave para lograr la fidelización, esta implica un valor agregado para que los clientes puedan apreciar un servicio diferente y único ante la competencia.

La lealtad, es una virtud que desarrolla un cliente conforme a un producto o servicio que ofrece la empresa ante su segmento de mercado, generando una mayor habitualidad y frecuencia, así también de su intención, experiencia y posteriormente de su recomendación debido a su confianza alcanzada (Giraldo et al. 2021). De esta manera, se puede apreciar que la fidelización de los clientes, se verá apreciada a través de la frecuencia o concurrencia de los clientes ante la empresa, esto implica generar una mayor experiencia del servicio.

La satisfacción, es el desempeño percibido de su producto o servicio por parte del cliente, en función al correcto cumplimiento de sus necesidades y requerimiento, de igual manera a la relación duradera al inicio y posterior de su compra (Giraldo et al. 2021). Por lo tanto, la satisfacción no es más que la actitud del cliente frente al cumplimiento de sus principales necesidades que permite

garantizar su permanencia y estancia ante los servicios que puede ofrecer la empresa.

En cuanto a la importancia de la fidelización de clientes, esta comprende esencialmente que una determinada empresa debe asumir ciertas acciones que permitan no solo atender a su segmento potencial ante sus productos o servicios, sino también generar una comunicación efectiva y duradera, para lo cual ante un servicio ofrecido esta debe ser diferencial y sobre todo asociarse en cuanto al cumplimiento de sus expectativas y requerimientos para satisfacer sus necesidades, esto permitirá más intención de compra que incrementara de manera sustancial la cartera de clientes para la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo, fue básica, según Arévalo et al. (2018) es también conocida como pura o dogmática, que se basa en poder obtener y producir información relacionado con la ciencia, para demostrar una problemática, estableciendo posibles opciones de mejora. Puesto que en la investigación solo se conoció la situación del problema asociado con el blended marketing y fidelización, para identificar las falencias en cuanto a la aplicación del marketing digital y tradicional.

Fue de enfoque cuantitativo, según Mendoza y Ramírez (2020) comprender una serie de procesos que inicia de la recolección, procesamiento, evaluación y representación de los datos numéricos en función a estimar una relación o problema científico. En el estudio al tratarse de un instrumento del cuestionario, está conlleva a efectuar dicho enfoque mediante bases cuantitativas a través de valores de frecuencia y porcentaje.

Para Gutiérrez et al. (2020) fue no experimental, debido que no comprende la realización de algún tipo de manipulación o control de las variables de evaluación e interés, en cambio solo busca comprender el contexto del problema de manera natural. Así mismo fue transversal, de acuerdo con Cabezas et al. (2018) manifestaron que tiene como finalidad evaluar y recopilar datos en un momento dado. Es así que no se efectuó control entre la variable blended marketing con respecto a la fidelización de clientes.

El nivel, fue correlacional, según Hernández y Mendoza (2018) expresaron que es el método o nivel de investigación que busca principalmente demostrar el grado de relación o asociación entre las variables, reconociendo los hechos o situaciones que permitirán contrastar la hipótesis. Es así, que en la investigación, se demostró mediante el grado de relación entre las variables blended marketing y fidelización de clientes, para ello se utilizó el método de Rho de Spearman, previa análisis de normalidad.

3.2. Variables y

Operacionalización Variable 1:

Blended marketing **Definición**

conceptual

Para Schnarch (2019) son las estrategias publicitarias y promocionales que ejecuta una determinada empresa mediante los medios digitales y tradicionales, con la finalidad de poder transmitir un mensaje correcto a los clientes, alcanzando una mejor participación del mercado potencial.

Definición operacional

El blended marketing, se evaluará mediante la publicidad digital, publicidad tradicional y promoción a través de un cuestionario que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.

Dimensiones

Publicidad digital, publicidad tradicional y promoción.

Indicadores

Publicidad en redes sociales, publicidad en portal web, publicidad en email, publicidad en medio radial, publicidad en medio televisivo, publicidad en folletos, publicidad en periódicos, tarifa especial, descuento único y paquete promocional

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Según Giraldo et al. (2021) es el proceso de marketing que permite incrementar la lealtad de los clientes a través de los productos y/o servicios que se ofrecen, para lograr una mayor satisfacción en cuanto a sus necesidades y requerimientos.

Definición operacional

La fidelización de clientes, se evaluará mediante el servicio, lealtad y satisfacción a través de un cuestionario que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.

Dimensiones

Servicio, lealtad y satisfacción

Indicadores

Valoración del servicio, diferenciación del servicio, expectativa del servicio, frecuencia del cliente, intención del servicio, experiencia del servicio, recomendación del servicio, necesidad del cliente, requerimiento del cliente y relación del cliente

Escala de medición

Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.2.1. Población

En consideración con Mucha et al. (2021) mencionaron que la población, es todo aquello asociado a una cantidad de individuos, personas u objetivos que mantienen cierta relación conforme a sus características y condiciones que permiten su evaluación en la investigación.

La población estuvo conformada por 503 clientes, que ha sido obtenido mediante el registro de venta de los diez primeros meses del periodo anual 2022, que han solicitado algún tipo de servicio de obtención de breveté AI, clases de manejo, revalidación y re categorización de la Empresa Global Car. A continuación, se describen:

Tabla 1
Cantidad de clientes de clientes que han solicitado algún servicio

Empresa Global Car					
Mes	Tipo de servicio				Σ
	Obtención de brevete AI	Clases de manejo	Revalidación	Recategorizaci ón	
Enero	10	15	11	10	46
Febrero	12	18	05	12	47
Marzo	09	16	08	06	39
Abril	14	10	06	16	46
Mayo	10	12	10	12	44
Junio	15	18	5	20	58
Julio	12	20	04	16	52
Agosto	14	12	10	26	62
Septiembre	12	17	13	12	54
Octubre	14	20	07	14	55
Total	122	158	79	144	503

Nota: Registro de clientes por tipo de servicio durante los diez primeros meses del 2022.

3.2.2. Muestra

De acuerdo con Mucha et al. (2021) mencionaron que la muestra está conformada por un grupo pertinente de individuos respecto a la población, la cual es elegida conforme al método de selección. De tal manera, que la muestra correspondió a los 145 clientes a quienes se les evaluó de manera aleatoria y pertinente ante la adquisición de los servicios de la Empresa Global Car.

Cálculo de la muestra:

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

Datos esenciales de la fórmula:

N: 503 habitantes

Z α : Confianza al 94%

p : Posibilidad que acontezca al 50%

q: Posibilidad que no acontezca al 50%

e: Error al 6%

Reemplazo de la fórmula:

$$n = \frac{1.71^2 * 0.5 * 0.5 * 503}{0.06^2 * (503 - 1) + 1.71^2 * 0.5 * 0.5} = 145 \text{ encuestas}$$

3.2.3. Muestreo

Según, Robles (2019) manifestó que es una técnica o método que puede ser probabilístico y no probabilístico para determinar ciertas conductas o comportamientos que involucran la participación del sujeto de estudio. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple.

3.2.4. Unidad de análisis

Relacionado principalmente por los distintos clientes que frecuentan en la Empresa Global Car.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta, es una técnica colaborativas que permiten conocer una problemática, conforme la formulación de las preguntas e interrogantes que estará dirigido ante un conjunto de individuos, asignando una escala para poder contrastar una realidad (Hernández y Duana, 2020).

Mientras que Useche et al. (2020) manifestaron que la encuesta, es una técnica que debe ser estructurada conforme a cada una de las interrogantes para poder recopilar una serie de respuestas necesarias para demostrar una determinada problemática científica. De esta manera, la encuesta del estudio, será estructurada conforme a la escala de evaluación que permitirá sustentar la problemática relacionada con la mercadotecnia.

En tal sentido se aplicó el instrumento del cuestionario para medir el blended marketing y un segundo cuestionario para medir la variable fidelización de clientes, ambas emplean la escala de Likert, así mismo estuvieron dirigidos a los clientes de la Empresa Global Car que se aplicó de manera aleatoria conforme a la experiencia que puedan percibir del servicio.

Confiabilidad

Useche et al. (2020) ha señalado que este proceso estadístico corresponde a ser un medio de demostración de fiabilidad sobre el cual se puede contar con la confianza en la base de datos conformada y la respuesta de los participantes.

Tabla 2

Prueba de Alfa de Cronbach

Variabes	α	Resultado
Blended Marketing	0.967	Confiable
Fidelización	0.973	

Nota: Análisis de fiabilidad mediante el SPSS V.27

Debido a que se ha realizado una prueba piloto hacia un total de 10 individuos, se ha podido demostrar que al obtener un valor de confiabilidad superior a 0.70 en cada uno de los casos analizados, se ha demostrado la elevada confianza en cuanto a los instrumentos de recojo de datos.

3.5. Procedimientos

Se efectuaron una variedad de procedimientos, que partió desde la emisión de la solicitud de aceptación de la investigación mediante la coordinación con la gerencia de la Empresa Global Car, para su posterior aprobación. Luego se elaboró, revisó y validó el instrumento del cuestionario, respetando el derecho de consentimiento de los clientes o participantes, bajo su autorización, simultáneamente se explicó la finalidad y motivo de la recopilación científica, para la cual se utilizó cinco sesiones de dos horas, que fueron vital para sustentar la problemática relacionada con las variables de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Correspondió un análisis cuantitativo, donde se recopilaron los distintos datos de la aplicación del cuestionario como instrumento principal, las cuales fueron procesados estadísticamente mediante tablas simples, para luego ser procesados mediante un estadística inferencial a través de un test de normalidad KS, donde se demostró que para contrastar la hipótesis se utilizó el método de Rho de Spearmán, obteniendo tablas cruzadas y correlacionales. Además, para dicho registro de los datos obtenidos de la respuesta de los clientes se empleó el programa de office de Excel 2020 y para su procesamiento, se empleó el software estadístico de SPSS V.28. de 64 bits.

3.7. Aspectos éticos

Se cumplió con el Código de Ética, por lo tanto, se basó en el principio de beneficencia, debido a que se obtendrá información necesaria respecto a las respuestas y valoración de los encuestados, permitiendo beneficiar al estudio. El principio de no maleficencia, durante el desarrollo y aplicación del instrumento, no se pretende generar ciertas diferencias, desigualdad o injusticia por parte de los participantes. Así también que se promoverá el principio de veracidad de los datos e información, puesto que todas las fuentes de información adicionada son verdaderas y se aproxima al lineamiento que persigue la investigación. Además, la investigación podrá ser sometida ante alguna evaluación cuantas veces sea pertinente para su verificación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario

Test de normalidad

El análisis de normalidad, se requirió para determinar el método en cuanto a la demostración de las hipótesis. Por lo cual se procedió a la realización del test de KS puesto que la muestra estuvo representada por 145 clientes de la Empresa Global Car.

Tabla 3

Normalidad de las variables planificación financiera y rentabilidad

Variables	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estad.	gl.	Sig.	Estad.	gl.	Sig.
V ₁ Blended marketing	,164	145	< ,001	,912	145	< ,001
V ₂ Fidelización de clientes	,150	145	< ,001	,925	145	< ,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

Mediante la normalidad se reveló que las variables de evaluación se demostraron efectivamente que el valor de p es inferior a 0,05, admitiendo que ambos datos no han procedido de una distribución normal.

Decisión de normalidad

De esta manera, se empleó el método de Rho de Spearman, para poder evaluar el nivel de relación o asociación estadística en cuanto a los datos y comprobar cada una de las hipótesis establecidas en el estudio.

4.1.1. Establecer la relación de la publicidad digital con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 4

Calificación de la publicidad digital en la fidelización de clientes

Ítems	Escala										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
- El fan page de Facebook es atractivo	19	13%	28	19%	20	14%	58	40%	20	14%	145	100%
- Ha interactuado en cada publicidad del fan page	00	00%	19	13%	28	19%	88	61%	10	07%	145	100%
- La contratación de los servicios debe ser en su portal web.	19	13%	86	59%	20	14%	10	07%	10	07%	145	100%
- Se deba enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.	00	00%	67	46%	38	26%	20	14%	20	14%	145	100%

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

En la tabla, se determinó que el 40% estuvo en desacuerdo que el fan page de Facebook sea atractivo, el 61% estuvo en desacuerdo que haya interactuado en cada publicidad del fan page, el 59% estuvo de acuerdo que la contratación de los servicios debe ser en su portal web y el 46% estuvo de acuerdo que debe enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.

Estos resultados, se debieron a que la mayoría de los clientes de la Empresa Global Car, han mostrado cierta disconformidad con respecto a la publicidad de las redes sociales basados con los aplicativos de Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Tiktok, que ha incurrido a no mantener una adecuada interacción, así mismo están seguros que se le debería brindar la facilidad para poder contratar los servicios en el portal web, debido a que no existe una correcta asistencia u orientación de un asesor de venta que permita gestionar algún paquete de interés, así mismo consideran que se le debería brindar información de los nuevos servicios en el correo electrónico.

Hipótesis específica 1:

H₁₁: La publicidad digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 5

Correlación entre la publicidad digital y fidelización de clientes

Método	Detalle	Aspectos	Publicidad digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Publicidad digital	r	1,000**	,981*
		Sig.	.	,001
	Fidelización de clientes	N°	145	145
		r	,981**	1,000**
		Sig.	,001	.
		N°	145	145

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

En la tabla, se determinó la asociación entre la publicidad digital y fidelización de clientes, donde el coeficiente de Rho fue ,981** y p-valor fue ,001. Revelando que si hay una alta relación y significativa, conllevando a poder **ACEPTAR** la hipótesis, donde, la publicidad digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes. Puesto que, para alcanzar una mayor fidelización de clientes, se requiere de mayores estrategias de publicidad digital por parte de la empresa.

4.1.2. Indicar la relación de la publicidad tradicional con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 6

Calificación de la publicidad tradicional en la fidelización de clientes

Ítems	Escala										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
- Es oportuna la información de los servicios en las emisoras radiales de su localidad.	09	06%	19	13%	67	46%	30	21%	20	14%	145	100%
- Está de acuerdo que se difunda información en los canales televisivos locales.	09	06%	68	47%	28	19%	20	14%	20	14%	145	100%
- Cree conveniente que se entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas.	00	00%	86	59%	19	13%	30	21%	10	7%	145	100%
- Se debe compartir su dirección de contacto en el apartado del periódico local.	68	47%	38	26%	20	14%	10	07%	09	06%	145	100%

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

En la tabla, se determinó que el 46% estuvo indeciso que sea oportuna la información de los servicios en las emisoras radiales de su localidad, el 47% estuvo de acuerdo que se difunda información en los canales televisivos locales, el 59% estuvo de acuerdo que sea conveniente que se entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas, el 47% estuvo totalmente de acuerdo que se deba compartir su dirección de contacto en el apartado del periódico local.

Estos resultados, se debieron a que la mayoría de los clientes de la Empresa Global Car, concuerdan que la información que se le proporciona en las emisoras radiales es a veces oportuna ante el requerimiento de contratación de un servicio de manejo, sin embargo, están seguros que, para lograr un mayor entendimiento de la información de los servicios, se debería efectuar publicidad en los canales televisivos locales, así como la disposición de contenido en flyer donde puedan

explicar más sobre los requisitos y condiciones del servicio de manejo, así también afirman que se debería brindar información de cómo contactar a la empresa en los medios periodísticos, debido que existe una necesidad para contratar los servicios de la empresa.

Hipótesis específica 2:

H₁₂: La publicidad tradicional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 7

Correlación entre la publicidad tradicional y fidelización de clientes

Método	Detalle	Aspectos	Publicidad tradicional	Fidelización de clientes
Rho de Speaman	Publicidad tradicional	r	1,000**	,902*
		Sig.	.	,001
		N°	145	145
	Fidelización de clientes	r	,902**	1,000**
		Sig.	,001	.
		N°	145	145

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

En la tabla, se determinó la asociación entre la publicidad tradicional y fidelización de clientes, donde el coeficiente de Rho fue ,902** y p-valor fue ,001. Revelando que si hay una alta relación y significativa, conllevando a poder **ACEPTAR** la hipótesis, donde, la publicidad tradicional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes. Puesto que, para alcanzar una mayor fidelización de clientes, se requiere de mayores estrategias de publicidad tradicional por parte de la empresa.

4.1.3. Conocer la relación de la promoción con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 8

Calificación de la promoción en la fidelización de clientes

Ítems	Escala										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
- Al contratar por primera vez los servicios se le ofrezca una tarifa especial.	19	13%	86	59%	20	14%	10	07%	10	07%	145	100%
- Se brinda tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes.	00	00%	77	53%	28	19%	20	14%	20	14%	145	100%
- Se sentiría motivado por un descuento de 30% en los servicios.	86	59%	29	20%	10	07%	10	07%	10	07%	145	100%
- Se debe realizar más paquetes promocionales en sus servicios.	09	06%	68	47%	18	12%	30	21%	20	14%	145	100%

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

En la tabla, se determinó que el 59% estuvo de acuerdo que al contratar por primera vez los servicios se le ofrezca una tarifa especial, el 53% estuvo de acuerdo que se brinde tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes, el 59% estuvo totalmente de acuerdo con sentirse motivado por un descuento de 30% en los servicios y el 47% estuvo de acuerdo que se debe realizar más paquetes promocionales en sus servicios.

Estos resultados, se debieron a que la mayoría de los clientes de la Empresa Global Car, que, al contratar los servicios de manejo en una primera ocasión, deberían ofrecerle una tarifa especial que se ajuste a su requerimiento de conducción, de igual manera consideran que su concurrencia en los servicios de la empresa, debería también estar asociada con tarifas únicas y exclusivas, donde una de las principales motivaciones debe estar relacionada con los descuentos, así también que debe preocuparse por generar más paquetes promocionales, puesto que se evidencia una falta de incentivo a los clientes.

Hipótesis específica 3:

H₁₃: La promoción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 9

Correlación entre la promoción y la fidelización de clientes

Método	Detalle	Aspectos	Promoción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Promoción	r	1,000**	,965*
		Sig.	.	,001
		N°	145	145
	Fidelización de clientes	r	,965**	1,000**
		Sig.	,001	.
		N°	145	145

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

En la tabla, se determinó la asociación entre la promoción y fidelización de clientes, donde el coeficiente de Rho fue ,965** y p-valor fue ,001. Revelando que si hay una alta relación y significativa, conllevando a poder **ACEPTAR** la hipótesis, donde, la promoción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes. Puesto que, para alcanzar una mayor fidelización de clientes, se requiere de mayores estrategias promocionales por parte de la empresa.

4.1.4. Evaluar la relación del blended marketing con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 10

Calificación del blended marketing en la fidelización de clientes

Ítems	Escala										Total	
	Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy Malo		F	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
- Blended marketing	09	06%	68	47%	38	26%	30	21%	00	00%	145	100%
- Fidelización de clientes	00	00%	28	19%	77	53%	20	14%	20	14%	145	100%

Nota. Procesamiento de los datos del instrumento.

En la tabla, se determinó que el 47% calificó en un nivel bueno el blended marketing y el 53% calificó en un nivel regular la fidelización de clientes. Estos resultados, se debieron a que la mayoría de los clientes manifestaron que la empresa Global Car no está realizando los esfuerzos necesarios para poder publicitar sus servicios de conducción o manejo en los aplicativos digitales y tradicionales, que ha limitado la información necesaria para la contratación de cada uno de sus servicios especiales, así mismo que el contenido muchas veces no es interesante e intuitivo, por lo que no han mantenido una correcta interacción, suma a la falta de una mayor promoción a los nuevos y frecuentes clientes, a pesar que si está conforme con los servicios que se le ofrece y algunos que muestran una regular experiencia en la contratación del servicio pero que requieren de más acciones por la empresa para satisfacer sus necesidades.

Hipótesis general:

H_i: Existe una relación significativa entre el blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.

Tabla 11

Correlación entre el blended marketing y la fidelización de clientes

Método	Detalle	Aspectos	Blended marketing	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Blended marketing	r	1,000**	,955*
		Sig.	.	,001
	Fidelización de clientes	N°	145	145
		r	,955**	1,000**
		Sig.	,001	.
		N°	145	145

Nota. Datos procesados del instrumento.

En la tabla, se determinó la asociación del blended marketing y fidelización de clientes, donde el coeficiente de Rho fue ,955** y p-valor fue ,001. Revelando que si hay una alta relación y significativa, conllevando a poder **ACEPTAR** la hipótesis, debido que existe una relación significativa entre el blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes. Puesto que, para alcanzar una mayor fidelización de clientes, se requiere de mayores estrategias de blended marketing por parte de la empresa.

V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico, los resultados indicaron que, si hay una relación significativa entre la publicidad tradicional y fidelización de clientes, donde el valor de Rho fue ,981** y p-valor fue ,001. Demostrando que la mayoría de los clientes indican que el fan page de Facebook no es atractivo, así mismo que no han interactuado en cada publicidad del fan page, pero que la contratación de los servicios debe ser en su portal web y debe enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.

Estos resultados son contrastados con la base teórica sustentada por Schnarch (2019) quien indica que la publicidad digital es el conjunto de acciones y/o estrategias publicitarias que aportan una serie de contenido como texto, imagen, audio y video a través de una serie de canales digitales que permiten generar una mayor relación e interacción con su segmento potencial de los clientes. de igual manera, Berenguer (2018) menciona sobre la relevancia de la publicidad en los canales digitales que consiste en estrategias para generar una mayor comunicación con los clientes. Debido que, para lograr una mayor fidelización de clientes, se requiere de mayores estrategias de publicidad digital por parte de la empresa.

Así también los resultados poseen una diferencia con el aporte de Solano et al. (2022) quienes mencionaron que la adopción del marketing estuvo asociada con la información y comunicación con los medios digitales, donde el nivel de alcance y éxito de contenido dependerá de la valoración del cliente. Así mismo los resultados posee cierta relación con el aporte de Uribe y Sabogal (2020) quienes encontraron que los negocios no disponen de plataformas digitales y las redes sociales más empleadas son Facebook e Instagram, donde difunden imágenes y contenido de interés, a pesar que no disponen de presencia en los buscadores digitales.

En el segundo objetivo específico, los resultados indicaron que, si hay una relación significativa entre la publicidad tradicional y la fidelización de clientes, donde el valor de Rho fue ,902** y p-valor fue ,001. Explicando que la mayoría de los clientes no siempre considera que sea oportuna la información de los servicios en las emisoras radiales de su localidad, pero afirman que se debería difundir

información en los canales televisivos locales, siendo conveniente que se entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas, además que se debe compartir su dirección de contacto en el apartado del periódico local.

Estos resultados son contrastados con la base teórica sustentada por Schnarch (2019) quien indica que la publicidad tradicional, es un conjunto o grupo de acciones publicitarias a través de los medios más convencionales conformado por estaciones radiales y televisivos, así como folletos y periódicos que están relacionado con campañas publicitarias efectivas que tienen un impacto significativo para el aprovechamiento y participación del mercado competitivo. De igual manera es sustentado por Cardador (2019) quien indica que la publicidad tradicional o convencional sigue teniendo el mismo impacto en el segmento de mercado potencial. Puesto que, para alcanzar una mayor fidelización de clientes, se requiere de mayores estrategias de publicidad tradicional por parte de la empresa.

Así también los resultados poseen una diferencia con el aporte de Villacís et al. (2022) quienes hallaron que el marketing tradicional ha evolucionado sustancialmente, sin embargo, las empresas deben tener en cuenta estos componentes para desarrollar una estrategia competitiva puesto que el marketing tradicional ya no es usado con frecuencia, pero su aplicación también permitirá una mejor posición en su segmento potencial. Por el contrario, los resultados poseen una relación con el aporte de Gazca et al. (2022) quienes indicaron que la empresa no ha efectuado una correcta evaluación de su mercado, así mismo no posee el conocimiento sobre la interacción tradicional de las para lograr atraer más clientes, existiendo la necesidad de estrategias de marketing tradicional para mantener una mejor relación con el cliente.

En el tercer objetivo específico, los resultados indicaron que, si hay una relación significativa entre la promoción y fidelización de clientes, donde el valor de Rho fue ,965** y p-valor fue ,001. Demostrando que los clientes en su mayoría consideran que al contratar por primera vez los servicios se le debe ofrecer una tarifa especial, así mismo que se debe ofrecer tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes, así también que deben sentirse motivado por un descuento de

30% en los servicios y consideran que se debe realizar más paquetes promocionales en sus servicios.

Estos resultados son contrastados con la base teórica sustentada por Schnarch (2019) quien indica que la promoción es una estrategia para incentivar la adquisición de un producto o servicio, aumentando su valor mediante el estímulo y conducta de los clientes, para la cual deben estar relacionadas principalmente con tarifas especiales, descuentos únicos y sobre todo paquetes promocionales. De igual forma es sustentado por Sánchez (2018) quien expresa que la promoción conforma un conjunto de acciones para dar a conocer y a traer a más clientes mediante el beneficio que puedan percibir. Puesto que, para alcanzar una mayor fidelización, se requiere de mayores estrategias promocionales de la empresa.

Así mismo los resultados poseen una relación con la investigación de Pretelli (2021) quienes encontraron que los clientes desconocen de las páginas web que disponen y no han observado algún anuncio display, de igual modo no utilizan las redes sociales y otros medios digitales, puesto que la empresa no ha puesto en disposición promociones en el servicio que ofrecen. De igual modo, los resultados poseen una relación con el estudio de Celaya (2019) quien demostró que se debería mejorar las estrategias de marketing tradicional y digital para lograr conseguir el interés y atención de clientes mediante campañas promocionales.

En el objetivo general, los resultados indicaron que, si hay una relación significativa entre el blended marketing y fidelización de clientes, donde el valor de Rho fue ,955** y p-valor fue ,001. Demostrando que los clientes en su mayoría manifestaron que no se está cumpliendo con poder ofrecer publicidad interesante en los medios digitales y tradicionales para alcanzar una mejor interacción, a pesar que la mayoría está conforme con los servicios que se le ofrece, pero algunos muestran una regular experiencia en la contratación del servicio pero que requieren de más acciones para satisfacer sus necesidades.

Estos resultados son contrastados con la base teórica sustentada por Schnarch (2019) quien indica que el blended marketing, es el conjunto de estrategias publicitarias y promocionales que ejecuta una determinada empresa mediante los medios digitales y tradicionales, con la finalidad de poder transmitir un

mensaje correcto a los clientes. Mientras que Giraldo et al. (2021) indican que la fidelización es el proceso de marketing que permite incrementar la lealtad de los clientes a través de los productos y/o servicios, para lograr una mayor satisfacción. Puesto que, para alcanzar una mayor fidelización de clientes, se requiere de mayores estrategias de blended marketing de la empresa.

Por su parte los resultados poseen una diferencia con la investigación de Villacis (2022) quien encontró que algunos negocios realizan estrategias de marketing de publicidad y promoción en los medios off-line a diferencia del on-line, que permita utilizar los canales y aplicativos necesarios para poder cubrir el segmento de mercado. Sin embargo, existe cierta relación con el aporte de Pitre et al. (2020) quienes manifestaron que existe una serie de barreras relacionada con las condiciones de la aplicación de campañas publicitarias digitales que permitan generar una correcta interacción de los clientes a través de los aplicativos sociales.

De igual manera, hay cierta relación con el hallazgo de Eugarríos et al. (2020) quienes encontraron que los medios y/o canales digitales han conformado la base del crecimiento de las empresas mediante la interacción de los clientes en la plataforma web y red social, a pesar que las empresas aún no asumen una presencia en los medios digitales. Pero existe una relación con el aporte de Vargas (2020) quien expresó que las estrategias de marketing digital son muy débiles para lograr la fidelización de clientes, puesto que no perciben una correcta comunicación e interacción en las redes, sumado a la necesidad de publicidades de contenido. Finalmente existe una similitud con el hallazgo de Chávez et al., (2020) quien indicó que las redes sociales han contribuido a la empresa mantenerse en contacto con los clientes, mediante las publicaciones y comentarios, destacando la red de Facebook, donde tiene una mayor acogida por el segmento de clientes, valorando la atención, comunicación y promoción.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar los principales hallazgos de los instrumentos aplicados en la empresa Global Car, se plantearon las siguientes conclusiones:

1. La publicidad digital y la fidelización se relaciona significativamente, con un Rho igual a ,981** y p-valor igual a ,001. Debido a que los clientes no están conformes con el fan page de Facebook, tampoco han interactuado con su publicidad, pero aseguran que el portal web debe permitir la contratación de los servicios, requiriendo de más información en sus correos.
2. La publicidad tradicional y la fidelización, se relaciona significativamente, con un Rho igual a ,902** y p-valor igual a ,001. Debido que en alguna ocasión se les ha transmitido anuncios en los medios radiales, estando los clientes conforme con la difusión publicitaria en medio televisivo, requiriendo también de información del servicio, tarifa y contacto en folletos y periódicos.
3. La promoción y la fidelización se relaciona significativamente, con un Rho igual a ,965** y p-valor igual a ,001. Puesto que existe una afinidad con poder contratar los servicios con el beneficio de tarifas especiales y más aún se sentirían motivados si se le ofrece descuentos y paquetes promociones en los servicios de manejo.
4. El blended marketing y la fidelización se relaciona significativamente, con un Rho igual a ,955** y p-valor igual a ,001. Debido a que hay ciertas falencias con los niveles de interacción de los clientes ante la publicidad digital y tradicional, mientras que otros concuerdan que se debería ofrecer más estrategias promocionales, siendo el servicio de manejo que se ajusta a sus requerimientos, pero aún existen ciertas carencias en los niveles de lealtad y satisfacción.

VII. RECOMENDACIONES

A la escuela de conducción de Global Car Perú:

1. Publicar videos atractivos de los servicios de conducción en el Fan Page de Facebook y estado de WhatsApp Business de la empresa, para poder difundir información relacionado a los testimonios e historias de los clientes, así como la didáctica que aplica para afianzar el aprendizaje y la lealtad del cliente para generar una mayor interacción en los medios digitales.
2. Diseñar y difundir cuñas publicitarias en las emisoras radiales y televisivas locales, para promover el conocimiento de los principales servicios, marca, tributos y beneficios que ofrece la escuela de conducción a través de audios y videos cortos e inmediatos que despertara el interés de los clientes, logrando una mayor interacción ante los medios tradicionales.
3. Ofrecer un evento promocional de los servicios de conducción en los medios digitales y tradicionales de la empresa, para ofrecer descuentos y tarifas especiales a los clientes actuales, así también atraer nuevos clientes potenciales, que contribuirá al fortalecimiento de su lealtad ante el aprovechamiento de los beneficios ofrecidos.
4. En general crear un foro de la comunidad en Facebook para obtener una mayor integración y relación continua con los clientes, así también de ofrecer un programa de referidos que permita aprovechar los clientes actuales para atraer a otros clientes mediante la recomendación y la calidad de servicio, otorgándoles ciertos beneficios y exclusividades en la empresa.

REFERENCIAS

- América Retail. (2022). *Nuevas tendencias que se esperan en industria del comercio electrónico en Perú*. Marketing Blended. <https://www.america-retail.com/ecommerce/nuevas-tendencias-que-se-esperan-en-industria-del-comercio-electronico-en-Peru/>
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Janio, J., Arias, H., & Ramos, C. (2018). *Actualización en metodología de la investigación científica* (Editorial de la Universidad Tecnológica Indo américa (ed.); Primera).
- Asociación Nacional de Avisadores de Chile - ANDA. (2022). *Blended Marketing: lo mejor del off y online*. Portal Anda. <https://www.anda.cl/blended-marketing-lo-mejor-del-off-y-online/>
- Ballesteros, C. (2019). Digital representation of engagement: towards a perception of commitment through symbolic actions. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing* (IC Editorial (ed.); Primera).
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (ESPE (ed.); Primera). <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cientifica.pdf>
- Cámara de Comercio de Lima - CCL. (2022). *Empresas deben ofrecer métodos de pago para captar nuevos clientes*. Marketing Digital. <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-deben-ofrecer-metodos-pago-para-captar-nuevos-clientes-902956.aspx>
- Cámara de Comercio de Lima - CCL. (2021). *Cuatro recomendaciones para mejorar la gestión de clientes*. Portal Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/cuatro-recomendaciones-mejorar-gestion-de-clientes/>

- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0* (IC Editorial (ed.); Primera).
- Celaya, F. (2019). *Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C.* [Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40552>
- Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. *Journal of SENDAS*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47192/racs.v1i1.19>
- Cordova, C. (2019). Marketing promotion and positioning. *Journal Research and Culture*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.47192/racs.v1i1.19>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Corporate communication for customer loyalty. *Revista Inmediaciones de La Comunicación*, 15(1), 183–200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Eugarrios, I., Monterrey, E., & Yaosca, B. (2020). *Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12812/1/23144.pdf>
- Fhon, C. (2022). Scope and strategies of relational marketing. *Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J., & Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* (Editorial UPB (ed.); Primera).
- García, E., & León, M. (2021). Evolution or expansion? From Traditional Marketing to Digital Marketing. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10, 37–52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Analysis of digital marketing versus traditional marketing. A case study within a technological company. *Journal Latin American Administration*, 18(35), 1–11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

- Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2021). *Marketing una versión gráfica* (Editorial UN (ed.); Primera).
- Gohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños* (TESEO (ed.); Primera). http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Gutiérrez, F., López, G., & Quintero, J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administración* (Editorial Universo Sur (ed.); Primera). <https://allspace.ucf.edu/cu/index.php/s/KTsaXHPETo6QYCr>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In McGRAW-HILL S.A. (Ed.), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Data collection techniques and instruments. *Journal Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Editorial Tutor Formación (ed.); Primera).
- Madriz, J. (2019). Metodología de la investigación actuación humana oriental al conocimiento de la realidad observable. In Editorial CIDE (Ed.), *Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador* (Premura). http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia_de_la_Investigacion.pdf
- Mendoza, Á., & Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación* (Editorial Grupo Compás (ed.); Primera).
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Relationship marketing, a strategy to retain customers through social networks: case Melisa La Serranita. *Revista Eruditos*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

- Monserate, L., Zambrano, V., Laica, U., Alfaro De Manabí, E., Ángel, F., Quintero, L., María, E., Calderón, G. M., Katty, E., Zambrano Alcívar, G., Aracely, Y., Cusme, Z., Alejandra, K., & García, M. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal Business and Entrepreneurial Studies*, 6(2), 73–84. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/html/>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M. E., & Alania, R. (2021). Evaluation of procedures used to determine the population and sample in postgraduate research work. *Journal Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Ortega, M. C. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Revista Perspectivas*, 1(45), 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract&tlng=en%0Ahttp://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Pierrend, S. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Revista Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impact of digital marketing on emerging Colombian companies. *Journal University Company*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Pretelli, C. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes del Banco BBVA* [Universidad Nacional de José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6505/TESIS%20PRETELLUERTACRISTIAN%20JOVANNI_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles, B. (2019). Population and sample. *Journal People Continent*, 30(1), 245–246. <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>

- Rogers, S., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites* (Editorial Planeta S.A. (ed.); Primera).
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet* (IC Editorial (ed.); Primera).
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender* (Editorial de la U (ed.); Primera).
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solano, L., Cortés, J., Bohorquez, V., & Gómez, J. (2022). Understanding the adoption of e marketing in micro, small and medium-sized Mexican companies. *Journal Innovar*, 32(85), 19–32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá. *Journal University and Business*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Useche María, Artigas Wileidys, Queipo Beatriz, & Perozo Édison. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualitativos. In UNIGUAJIRA (Ed.), *Universidad de la Guajira* (Primera). https://www.researchgate.net/publication/344256464_Tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion_de_datos_Cuali-Cuantitativos
- Vargas, K. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Var%20gas%20Alfaro%2C%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villacis, P. (2022). *Blended marketing para el crecimiento de las MiPymes de Guayaquil, zona Norte* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5638>

Villacís, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y., & Mendoza, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal Business and Entrepreneurial Studies*, 6(2), 73–84.
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/html/>

Anexo. Desarrollo de la propuesta de investigación

Título de la propuesta: Estrategias de blended marketing para la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes.

Introducción

El crecimiento empresarial del rubro de escuela de manejo en Perú, ha tomado mucho valor debido a la necesidad de la población peruana por fortalecer su habilidad de conducción para posteriormente adquirir las licencias pertinentes en el Ministerio de Transporte y Comunicación (MTC) para la validez de su permiso ante la movilización en sus vehículos livianos de uso privado. Sin embargo, dicho crecimiento ha conllevado el aumento de la competitividad en el sector, a pesar de ello existe una brecha de mercado desatendido que requiere de información de contenido y promocional de sus servicios de manejo en los principales medios tradicionales y digitales para lograr una mayor fidelización de los clientes, siendo esta una de las principales dificultades que tienen las empresas para poder acercarse más a sus clientes y poder cubrir de ciertos requerimientos.

Puesto que la fidelización es un proceso que incrementa el grado de lealtad de los clientes, en este caso a través de los distintos servicios de aprendizaje de conducción o manejo que incurre en la valoración y diferenciación del servicio conforme a la perspectiva del cliente, que podría incurrir en el aumento del nivel de expectativa, la cual se traducirá por su frecuencia, intención y experiencia que pueda vivir durante el servicio, la cual dependerá las recomendaciones que puedan realizar positivamente. Puesto que, a un mejor cumplimiento de las necesidades y relación con el cliente, se refleja un mayor grado de felicidad y conformidad del servicio de aprendizaje de conducción.

Siendo las empresas que deben estar preparadas mediante el planteamiento de estrategias necesarias que proporciona la mercadotécnica a través del blended marketing para alcanzar una mayor fidelización de sus clientes. De esta manera la propuesta se realizará en la empresa Global Car, que se encuentran en aprovechamiento de su mercado objetivo que corresponde la ciudad de Tumbes, la cual ha mostrado ciertas dificultades para poder asumir una mayor posición en los medios tradicionales y digitales para obtener una mayor lealtad de sus clientes.

Objetivos de la propuesta

Se formuló el siguiente objetivo general de la propuesta, desarrollar estrategias de blended marketing para la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes. Mientras los objetivos específicos fueron:

(a) Realizar una estrategia orientada al desarrollo de anuncios publicitarios digitales de la Empresa Global Car, Tumbes. (b) Realizar una estrategia orientada al desarrollo de anuncios publicitarios tradicionales de la Empresa Global Car, Tumbes. (c) Elaborar una estrategia basado a la promoción publicitaria tradicional y digital de la Empresa Global Car, Tumbes. (d) Efectuar una estrategia para la fidelización de los clientes de la Empresa Global Car, Tumbes.

Justificación

La propuesta estuvo basada en el desarrollo de estrategias de blended marketing para la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes. Se justificó de manera práctica debido que se busca mediante la estructuración de la propuesta de valor, diseñar estrategias necesarias como alternativas de mejora para que la escuela de manejo de conducción a través del blended marketing pueda generar una mayor lealtad de sus clientes actuales y atraer clientes potenciales.

Debido a que existe una serie de falencias relacionadas con la falta de mejores anuncios publicitarios en la página de Facebook, Portal Web y los correos electrónicos de los clientes registrados en la empresa, sumado también a la falta de una mayor difusión de información publicitaria en los medios periódicos, radiales y televisivos locales, así como la realización de folletos que permita dar a conocer ciertos atributos de los servicios promocionales a los clientes. de esta manera la empresa deberá aprovechar los lineamientos que rigen en la propuesta para alcanzar una mayor visualización y fidelidad de su cartera de clientes.

Matriz de Perfil Competitivo

Esta herramienta consistió en la determinación de las principales fortalezas y debilidades de la empresa Global Car y sus principales competidores indirecto de la provincia de Piura, debido que no cuenta con competidores directos. A continuación, se detallaron:

Factores Clave de Éxito	Peso	Empresa Global Car Perú S.A.C.		Escuela de Manejo Piura		Escuela de Manejo José Paredes	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
- Ambiente físico	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
- Calidad de servicio	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
- Atención al cliente	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36
- Publicidad informativa	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
- Promoción del servicio	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
- Satisfacción al cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
- Lealtad del cliente	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
- Imagen institucional	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
- Innovación de procesos	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
- Participación del Mercado	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
Total	1.00	-	2.88	-	3.42	-	2.74

Elaborado por las autoras.

La MPC, demostró que la Escuela de Manejo Piura obtuvo 3.42 puntos, seguido de la Escuela de Manejo Global Car Perú, que obtuvo 2.88 puntos y finalmente la Escuela de Manejo de José Paredes que obtuvo 2.74 puntos, demostrando que esta posición se debe a que sus principales debilidades estuvieron relacionado con la falta de más publicidad informativa, así como la promoción de sus servicios que ha reducido la lealtad de los clientes, debiendo mejorar la innovación en sus procesos en función a las nuevas modalidades de obtención de brevets establecidas por el MTC.

Matriz de Evaluación de factores

Para la evaluación de los factores internos y externos estos han sido obtenidos mediante los resultados del instrumento con respecto al Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car de la ciudad de Tumbes. A continuación, se detallan:


EFI			
Detalle	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Personal atento y empático	0.10	3	0.30
- Disponibilidad de vehículos modernos	0.10	3	0.30
- Ambiente seguro y agradable	0.10	3	0.30
- Variedad de servicios de conducción	0.15	4	0.60
- Buen prestigio e imagen empresarial	0.10	3	0.30
Debilidades			
- Falta de publicidad en Facebook, web y email	0.10	1	0.10
- Falta de publicidad en periódicos, radios y tv	0.10	1	0.10
- Bajo nivel de interacción en las redes sociales	0.05	2	0.10
- Falta de paquetes promocionales en los servicios	0.10	1	0.10
- Algunas falencias en la lealtad del servicio	0.10	1	0.10
	1.00	.	2.30

La Matriz EFI, demostró una ponderación total de 2.30 puntos, desprendiéndose 1.80 puntos para los factores que conforman las fortalezas y 0.50 puntos para los factores que conforman las debilidades. Por lo tanto, la Empresa Global Car, debe aprovechar su personal, vehículos, ambientes, servicios e imagen para poder generar una mayor publicidad en los medios tradicionales y digitales a través de promociones que permita aumentar la lealtad de sus principales clientes.

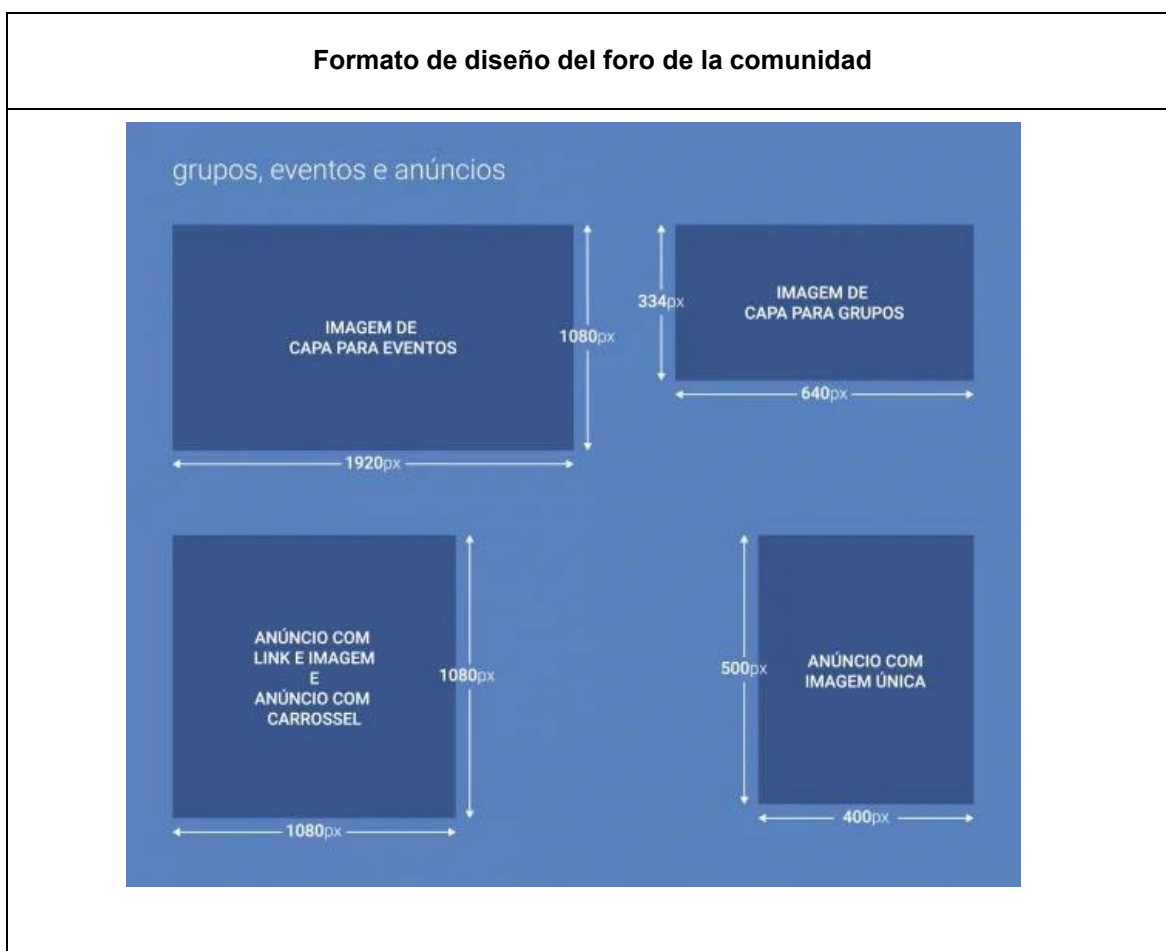
EFE			
Detalle	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Mayor necesidad de conducción	0.15	4	0.60
- Mayores ventas vehiculares en concesionarias	0.10	4	0.40
- Mayor circulación vehicular en el sector	0.10	4	0.40
- Mejora del sistema de licencias de conducir	0.10	4	0.40
- Mejoramiento de la economía nacional	0.10	4	0.40
Amenazas			
- Entrada de nuevos competidores	0.15	1	0.15
- Tarifas competitividad en los servicios	0.10	1	0.10
- Tramite engorroso para la obtención de licencia	0.10	1	0.10
- Alto costo en el trámite de licencia de conducir	0.05	2	0.10
- Aumento del congestionamiento vehicular	0.05	2	0.10
	1.00	.	2.75

La Matriz EFE, demostró una ponderación total de 2.75 puntos, desprendiéndose 2.20 puntos para los factores que conforman las oportunidades y 0.55 puntos para los factores que conforman las amenazas. Por lo tanto, la Empresa Global Car, debe aprovechar la necesidad de conducción, las ventas y circulación de más vehículos, así como el SLC y la economía nacional para poder afrontar a las barreras y limitaciones de su entorno para generar un mayor posicionamiento en su mercado local.

Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Personal atento y empático F2. Disponibilidad de vehículos modernos F3. Ambiente seguro y agradable F4. Variedad de servicios de conducción F5. Buen prestigio e imagen empresarial</p>	<p>D1. Falta de publicidad en Facebook, web y email D2. Falta de publicidad en periódicos, radios y tv D3. Bajo nivel de interacción en las redes sociales. D4. Falta de paquetes promocionales en los servicios D5. Algunas falencias en la lealtad del servicio</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>O1. Mayor necesidad de conducción O2. Mayores ventas vehiculares en concesionarias O3. Mayor circulación vehicular en el sector O4. Mejora del sistema de licencias de conducir O5. Mejoramiento de la economía nacional</p>	<p>Crear un foro de la comunidad en Facebook (O1, O2, O3, F1, F4, F5)</p>	<p>Publicar videos atractivos en el Fan Page de Facebook y WhatsApp Business (O1, O3, D1, D3) Emitir cuñas publicitarias en emisoras radiales y televisivas (O1, O2, O4, D2, D3)</p>
Amenazas	FA	DA
<p>A1. Entrada de nuevos competidores A2. Tarifas competitividad en los servicios A3. Tramite engorroso para la obtención de licencia A4. Alto costo en el trámite de licencia de conducir A5. Aumento del congestionamiento vehicular</p>	<p>Ofrecer un programa de referidos (A1, A3, A4, F2, F4, F5)</p>	<p>Ofrecer un evento promocional de los servicios de conducción (A1, A2, A3, D3, D4, D5)</p>

d. Formato del foro de la comunidad



Fuente: <https://nerydigital.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales>

e. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 30.20
1.1.1	Hojas de trabajo	Paq.	01	S/. 12.40	S/. 12.40
1.1.2	Lapicero	Doc.	01	S/. 08.20	S/. 08.20
1.1.3	Folder	Paq.	01	S/. 09.60	S/. 09.60
1.2.	servicios				S/. 2,550.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 250.00	S/. 250.00
1.2.2	Break	Glb.	01	S/. 350.00	S/. 350.00
1.2.2	Diseño gráfico	Glb.	01	S/. 750.00	S/. 750.00
1.2.3	Publicista	Ses.	06	S/. 200.00	S/. 1,200.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,580.20

d. Reseña referencia



e. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 39.80
1.1.1	Hojas de trabajo	Paq.	01	S/. 12.40	S/. 12.40
1.1.2	Lapicero	Doc.	01	S/. 08.20	S/. 08.20
1.1.3	Folder	Paq.	02	S/. 09.60	S/. 19.20
1.2.	servicios				S/. 3,380.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 350.00	S/. 350.00
1.2.2	Break	Glb.	01	S/. 450.00	S/. 450.00
1.2.2	Diseñador de audiovisual	Glb.	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
1.2.3	Comunicador empresarial	Ses.	04	S/. 200.00	S/. 800.00
Costo de la estrategia:					S/. 3,419.80

d. Emisoras tradicionales

Emisoras radiales locales	Canal de TV local
	

e. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 21.30
1.1.1	Hojas de trabajo	Paq.	01	S/. 12.40	S/. 12.40
1.1.2	Lapicero	Doc.	1/2	S/. 08.20	S/. 04.10
1.1.3	Folder	Paq.	1/2	S/. 09.60	S/. 04.80
1.2.	Servicios				S/. 5,300.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.2	Break	Glb.	01	S/. 300.00	S/. 300.00
1.2.2	Servicio radial	Ses.	12	S/. 200.00	S/. 2,400.00
1.2.3	Servicio televisivo	Cient.	03	S/. 700.00	S/. 2,100.00
Costo de la estrategia:					S/. 5,321.30

Estrategia FA: Ofrecer un programa de referidos

a. Descripción

El planteamiento de la estrategia consistirá en poder fortalecer la lealtad de los clientes que se encuentran registrados en la escuela de conducción de la empresa Global Car Perú, la cual serán vital para motivarlos a traer a nuevos clientes potenciales y a cambio se le ofrecerán beneficios y recompensas ante algún paquete o servicio que desea recibir, como certificación o capacitación más especializada en la conducción.

b. Metas

- Fortalecer en un 70% la lealtad de los clientes.
- Aumento en un 65% la recomendación de los clientes.

c. Cronograma de actividades

El desarrollo del programa estratégico estará a cargo del direccionamiento del administrador de la escuela de conducción Global Car, el cual deberá cumplir relativamente con las actividades planificadas en la estrategia basado a ofrecer un programa de referidos a clientes actuales para atraer nuevos clientes, impulsando su lealtad, la cual se efectuará en los meses de abril hasta julio del año 2024, donde se dispondrá de los recursos necesarios para fortalecer la fidelización del cliente.

Actividades	Abr-24				May-24				Jun-24				Jul-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Elaborar los acuerdos, condiciones y políticas del programa de referidos	■	■	■	■												
- Diseñar la publicidad informativa de referidos					■	■										
- Ejecutar el programa de referidos									■	■	■	■	■	■	■	■
- Evaluar los resultados															■	■
- Seguimiento de las actividades								■		■	■	■	■			

d. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 40.60
1.1.1	Hojas de trabajo	Paq.	02	S/. 12.40	S/. 24.80
1.1.2	Lapicero	Doc.	02	S/. 08.20	S/. 16.40
1.1.3	Folder	Paq.	02	S/. 09.60	S/. 19.20
1.2.	Servicios				S/. 2,110.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
1.2.2	Break	Glb.	01	S/. 300.00	S/. 300.00
1.2.2	Impresión de Flyer	Cient.	01	S/. 450.00	S/. 450.00
1.2.3	Impresión de Banner	Unid.	04	S/. 290.00	S/. 1,160.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,150.60

Estrategia DA: Ofrecer un evento promocional de los servicios de conducción

a. Descripción

La realización de la estrategia consistirá en el desarrollo de un evento físico con un foro de 80 personas que también se transmitirá en las redes sociales de la escuela de manejo de la empresa Global Car, donde se promocionaran todos los servicios de enseñanza y aprendizaje para la obtención de las licencias de conducir que corresponde al nuevo reglamento de tránsito y evaluación del MTC, propiciando una mayor integración del cliente, donde se le otorgaran descuentos de hasta un 50% en todos los servicios que podrán ser adquiridos en un 2x1 durante la duración del evento.

b. Metas

- Otorgar una 90% de descuentos a los clientes
- Promover un 80% los servicios de conducción

c. Cronograma de actividades

El desarrollo del programa estratégico estará a cargo del direccionamiento del administrador de la escuela de conducción Global Car, el cual deberá cumplir efectivamente con las actividades planificadas en la estrategia basado a promover los servicios de conducción mediante un evento participativo, la cual se efectuará en los meses de septiembre hasta noviembre del año 2024, donde se dispondrá de los recursos necesarios para fortalecer la fidelización del cliente.

Actividades	Sep-24				Oct-24				Nov-24				Dic-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Organizar el evento promocional	■	■	■													
- Distribuir los recursos del evento				■	■	■										
- Ejecutar el evento promocional							■	■	■	■						
- Evaluar los resultados										■	■					
- Seguimiento de las actividades							■	■	■	■						

d. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/. 86.40
1.1.1	Hojas de trabajo	Paq.	02	S/. 12.40	S/. 24.80
1.1.2	Lapicero	Doc.	04	S/. 08.20	S/. 32.80
1.1.3	Folder	Paq.	03	S/. 09.60	S/. 28.80
1.2.	servicios				S/. 3,300.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 400.00	S/. 400.00
1.2.2	Break	Ses.	04	S/. 600.00	S/. 2,400.00
1.2.2	Impresión de fichas informativas	Mill.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
Costo de la estrategia:					S/. 3,386.40

Resumen de las estrategias

Estrategias propuestas		C.T
FO	E1: Crear un foro de la comunidad en Facebook	S/. 2,580.20
	E2: Publicar videos atractivos en el Fan Page de Facebook y WhatsApp Business	S/. 3,419.80
DO	E3: Emitir cuñas publicitarias en emisoras radiales y televisivas	S/. 5,321.30
FA	E4: Ofrecer un programa de referidos	S/. 2,150.60
DA	E5: Ofrecer un evento promocional de los servicios de conducción	S/. 3,386.40
Costo total		S/. 16,858.30

Beneficios de la aplicación de las estrategias

Las estrategias planteadas en la propuesta tienen un costo total de S/. 16,858.30, que la escuela de manejo de Global Car Perú, cuenta con los recursos económicos y las fuentes financieras para su puesta en marcha en el periodo anual 2024. Permitiendo comprender que el beneficio principal estará asociado con el uso efectivo de las redes sociales mediante la publicidad digital y tradicional, así como la promoción de los servicios de conducir que proporcionará una mayor fidelización de los clientes a través del cumplimiento de las expectativas que dará como resultado una mayor lealtad y satisfacción a los clientes que se traducirá a través de recomendaciones y nuevos ingresos.

Anexo. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V ₁ . Blended Marketing	De acuerdo con Schnarch (2019) es el conjunto de estrategias publicitarias y promocionales que ejecuta una determinada empresa mediante los medios digitales y tradicionales, con la finalidad de poder transmitir un mensaje correcto a los clientes, alcanzando una mejor participación del mercado potencial.	El blended marketing, se evaluará mediante la publicidad digital, publicidad tradicional y promoción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.	Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales - Publicidad en portal web - Publicidad en email 	Ordinal
			Publicidad tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en medio radial - Publicidad en medio televisivo - Publicidad en folletos - Publicidad en periódicos 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifa especial - Descuento único - Paquete promocional 	
V ₂ . Fidelización de clientes	Según Giraldo et al. (2021) expresan que es el proceso de marketing que permite incrementar la lealtad de los clientes a través de los productos y/o servicios que se ofrecen, para lograr una mayor satisfacción en cuanto a sus necesidades y requerimientos.	La fidelización de clientes, se evaluará mediante el servicio, lealtad y satisfacción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del servicio - Diferenciación del servicio - Expectativa del servicio 	Ordinal
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia del cliente - Intención del servicio - Experiencia del servicio - Recomendación del servicio 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad del cliente - Requerimiento del cliente - Relación del cliente 	

Anexo. Matriz de consistencia

Título	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Método	
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022	<input type="checkbox"/> ¿Cómo el blended marketing se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022?	<input type="checkbox"/> Evaluar la relación del blended marketing con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.	<input type="checkbox"/> Existe una relación significativa entre el blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.	Tipo y diseño de investigación Basica, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional.	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Población y muestra 503 clientes registrados en la Empresa Global Car y 145 encuestas.
	a) ¿Cómo la publicidad digital se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022? b) ¿Cómo la publicidad tradicional se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022? c) ¿Cómo la promoción se relaciona con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022?.	a) Establecer la relación de la publicidad digital con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022. b) Indicar la relación de la publicidad tradicional con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022. c) Conocer la relación de la promoción con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.	a) La publicidad digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022. b) La publicidad tradicional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022. c) La promoción se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022.		Muestreo Probabilístico aleatorio simple.
				Técnica e instrumento Encuesta y cuestionario	
				Método de análisis Se realizará mediante su correlacional, en tablas analíticas y cruzadas.	

Anexo. Matriz de instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO: CUESTIONARIO		
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	
V₁. Blended Marketing	X1. Publicidad addigital	X1.1	- Publicidad en redes sociales	02	1. Considera que el fan page de Facebook de la empresa Global Car Tumbes, es atractivo .	
		X1.2	- Publicidad en portal web		01	2. Usted a interactuado en cada publicidad del fan page de la empresa global car tumbes.
		X1.3	- Publicidad en email	01	3. Considera necesario la contratación de los servicios de la escuela a través de su portal web.	
	X2. Publicidad adtradicional	X2.1	- Publicidad en medio radial	01	4. Cree usted, que la escuela de manejo deba enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.	
		X2.2	- Publicidad en medio televisivo	01	5. Considera oportuna la información de los servicios de la escuela de manejo en las emisoras radiales de su localidad.	
		X2.3	- Publicidad en folletos	01	6. Está de acuerdo que la escuela de manejo difunda información a través de los canales televisivos locales.	
		X2.4	- Publicidad en periódicos	02	7. Cree conveniente que la escuela de manejo entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas.	
	X3. Promoción	X3.1	- Tarifa especial	02	8. Considera usted que la escuela de manejo deba compartir su dirección de contacto en algún apartado del periódico local.	
		X3.2	- Descuento único		01	9. Considera valioso que al contratar por primera vez los servicios de la escuela de manejo se le ofrezca una tarifa especial.
		X3.3	- Paquete promocional	01	10. Está de acuerdo que la escuela brinde tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes.	
						11. Usted, se sentiría motivado por un descuento de 30% en los servicios que brinda la escuela de manejo.
						12. Considera que la escuela de manejo deba realizar más paquetes promocionales en sus servicios.

V1. Fidelización de clientes	Y1. Servicio	Y1.1	- Valoración del servicio	02	13. Considera usted, que su valoración ante los servicios contratados en la escuela de manejo es adecuada.
					14. Considera que la aceptación de los servicios de la escuela de manejo se debe por su calidad y resultados.
		Y1.2	- Diferenciación del servicio	01	15. Considera que el servicio que ofrece la escuela de manejo es diferente y mejor ante su competencia.
		Y1.3	- Expectativa del servicio	01	16. Considera que su expectativa ha sido adecuada conforme a la duración del servicio contratado en la escuela de manejo.
	Y2. Lealtad	Y2.1	- Frecuencia del cliente	02	17. Usted frecuenta constantemente las instalaciones de la escuela manejo ante alguna inquietud.
					18. Considera que su continua concurrencia en la escuela de manejo se deba a la atención amable y rápida que percibe.
		Y2.2	- Intención del servicio	01	19. Considera que la contratación de los servicios en la escuela de manejo está asociada por las tarifas únicas.
		Y2.3	- Experiencia del servicio	01	20. Usted está de acuerdo que su experiencia en la escuela de manejo se deba por un servicio seguro y confiable.
		Y2.4	- Recomendación del servicio	01	21. Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la escuela a su entorno más cercano.
	Y3. Satisfacción	Y3.1	- Necesidad del cliente	01	22. Considera que su necesidad de formación y aprendizaje ha sido adecuada en la escuela de manejo.
		Y3.2	- Requerimiento del cliente	01	23. Considera que la escuela de manejo cumple con su solicitud ante un servicio personalizado a un precio y/o tarifa justa.
		Y3.4	- Relación del cliente	02	24. Usted., está de acuerdo que la escuela de manejo mantiene una constante comunicación para resolver ante alguna duda.
					25. Considera que la relación que mantiene la escuela de manejo le ha permitido requerir sus servicios.

Anexo. Cuestionario a los clientes de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: *"Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022"*. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y sinceridad de cada respuesta.

INSTRUCCIÓN:

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

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

Consentimiento informado:

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

Si () No ()

Dimensiones	Ítems	Escala de evaluación				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		TD	DA	IN	ED	TE
Publicidad digital	1. Considera que el fan page de Facebook de la empresa Global Car Tumbes, es atractivo.					
	2. Usted a interactuado en cada publicidad del fan page de la empresa global car tumbes.					
	3. Considera necesario la contratación de los servicios de la escuela a través de su portal web.					
	4. Cree usted, que la escuela de manejo deba enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.					

Publicidad tradicional	5. Considera oportuna la información de los servicios de la escuela de manejo en las emisoras radiales de su localidad.					
	6. Está de acuerdo que la escuela de manejo difunda información a través de los canales televisivos locales.					
	7. Cree conveniente que la escuela de manejo entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas.					
	8. Considera usted que la escuela de manejo deba compartir su dirección de contacto en algún apartado del periódico local.					
Promoción	9. Considera valioso que al contratar por primera vez los servicios de la escuela de manejo se le ofrezca una tarifa especial.					
	10. Está de acuerdo que la escuela brinde tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes.					
	11. Usted, se sentiría motivado por un descuento de 30% en los servicios que brinda la escuela de manejo.					
	12. Considera que la escuela de manejo deba realizar más paquetes promocionales en sus servicios.					
Servicio	13. Considera usted, que su valoración ante los servicios contratados en la escuela de manejo es adecuada.					
	14. Considera que la aceptación de los servicios de la escuela de manejo se debe por su calidad y resultados.					
	15. Considera que el servicio que ofrece la escuela de manejo es diferente y mejor ante su competencia.					
	16. Considera que su expectativa ha sido adecuada conforme a la duración del servicio contratado en la escuela de manejo.					
Lealtad	17. Usted frecuenta constantemente las instalaciones de la escuela manejo ante alguna inquietud.					
	18. Considera que su continua concurrencia en la escuela de manejo se deba a la atención amable y rápida que percibe.					
	19. Considera que la contratación de los servicios en la escuela de manejo está asociada por las tarifas únicas.					
	20. Usted está de acuerdo que su experiencia en la escuela de manejo se deba por un servicio seguro y confiable.					
	21. Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la escuela a su entorno más cercano.					
Satisfacción	22. Considera que su necesidad de formación y aprendizaje ha sido adecuada en la escuela de manejo.					

	23. Considera que la escuela de manejo cumple con su solicitud ante un servicio personalizado a un precio y/o tarifa justa.					
	24. Usted., está de acuerdo que la escuela de manejo mantiene una constante comunicación para resolver ante alguna duda.					
	25. Considera que la relación que mantiene la escuela de manejo le ha permitido requerir sus servicios.					

DATOS GENERALES

- a. Sexo: M () F ()
- b. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()
- c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()
- d. Tiempo de servicio: Menos de 1 año () Entre 1 a 2 años () Más de 2 años ()

Anexo. Resultados descriptivos de la fidelización de clientes

Tabla 12

Calificación de la fidelización de clientes

Interrogante	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera usted, que su valoración ante los servicios contratados en la escuela de manejo es adecuada.	00	00%	77	53%	28	19%	30	21%	10	07%	145	100%
2. Considera que la aceptación de los servicios de la escuela de manejo se debe por su calidad y resultados.	00	00%	67	46%	38	26%	20	14%	20	14%	145	100%
3. Considera que el servicio que ofrece la escuela de manejo es diferente y mejor ante su competencia.	00	00%	09	06%	38	26%	78	54%	20	14%	145	100%
4. Considera que su expectativa ha sido adecuada conforme a la duración del servicio contratado en la escuela de manejo.	09	06%	19	13%	77	53%	30	21%	10	07%	145	100%
5. Usted frecuenta constantemente las instalaciones de la escuela manejo ante alguna inquietud.	09	06%	77	53%	29	20%	20	14%	10	07%	145	100%
6. Considera que su continuaconurrencia en la escuela de maneja se deba a la atención amable y rápida que percibe.	00	00%	77	53%	28	19%	20	14%	20	14%	145	100%
7. Considera que la contratación de los servicios en la escuela de manejo está asociada por las tarifas únicas.	09	06%	10	7%	38	26%	68	47%	20	14%	145	100%
8. Usted está de acuerdo que su experiencia en la escuela de manejo se deba por un servicio seguro y confiable.	28	19%	67	46%	30	21%	10	07%	10	07%	145	100%
9. Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la escuela a su entorno más cercano.	00	00%	77	53%	28	19%	20	14%	20	14%	145	100%

10. Considera que su necesidad de formación y aprendizaje ha sido adecuada en la escuela de manejo.	09	06%	29	20%	68	47%	20	14%	19	13%	145	100%
11. Considera que la escuela de manejo cumple con su solicitud ante un servicio personalizado a un precio y/o tarifa justa.	09	06%	28	19%	30	21%	58	40%	20	14%	145	100%
12. Usted., está de acuerdo que la escuela de manejo mantiene una constante comunicación para resolver ante alguna duda.	09	06%	10	07%	76	52%	20	14%	30	21%	145	100%
13. Considera que la relación que mantiene la escuela de manejo le ha permitido requerir sus servicios.	00	00%	28	19%	77	53%	30	21%	10	07%	145	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Anexo. Prueba de confiabilidad

VARIABLE I:													VARIABLE II:												
BLENDED DE MARKETING													FIDELIZACIÓN DE CLIENTES												
	Publicidad digital				Publicidad tradicional				Promoción				Servicio				Lealtad				Satisfacción				
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
2	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
5	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3
6	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
7	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
8	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
10	2	1	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
11	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
12	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	5	3
13	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3
14	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4
15	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022”. 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

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

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:	Validación de cuestionario a los trabajadores
Autora:	Vilcherrez Timana Marilda Jackeline Vinces Aguirre Anahí Antuane
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tumbes
Significación:	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Blended Marketing	Publicidad digital Publicidad tradicional Promoción	El Blended marketing, se evaluará mediante la publicidad digital, publicidad tradicional y promoción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.
Fidelización de Clientes	Servicio Lealtad Satisfacción	La fidelización de clientes, se evaluará mediante el servicio, lealtad y satisfacción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento el cuestionario Blended Marketing Y La Fidelización De Clientes De La Empresa GlobalCar Tumbes 2022 elaborado por Anahí Antuane Vínces Aguirre Y Marilda Jackeline Vilcherrez Timana en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Dimensiones del instrumento: Publicidad en redes sociales, publicidad en portal web y publicidad en email.

- Primera dimensión: (Publicidad Digital)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la publicidad digital).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en redes sociales	Considera que el fan page de Facebook de la empresa global Tumbes, es atractivo. Usted a interactuado en cada publicidad del fan page de la empresa global car tumbes.	4	4	4	
Publicidad en portal web	Considera necesario la contratación de los servicios de la escuela a través de su portal web.	4	4	4	
Publicidad en email	Cree usted, que la escuela de manejo deba enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Publicidad Tradicional)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la publicidad tradicional).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad medio radial	Considera Oportuna la información de los servicios de la escuela de manejo en las emisoras radiales de su localidad.	4	4	4	
Publicidad en medio televisivo	Está de acuerdo que la escuela de manejo difunda información a través de los canales televisivos locales.	4	4	4	
Publicidad en folletos	Cree conveniente que la escuela de manejo entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas.	4	4	4	
Publicidad en periódicos	Considera Usted que la escuela de manejo deba compartir su dirección de contacto en algún apartado del periódico local.	4	4	4	



- Tercera dimensión: (Promoción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de promoción).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tarifa especial	Considera valioso que al contratar por primera vez los servicios de la escuela de manejo se le ofrezca una tarifa especial. Está de acuerdo que la escuela brinde tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes.	4	4	4	
Descuento único	Usted, se sentiría motivado por un descuento de 30% en los servicios que brinda la escuela de manejo.	4	4	4	
Paquete promocional	Considera que la escuela de manejo deba realizar más paquetes promocionales en sus servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Servicio)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de servicio).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de servicio	Considera usted, que su valoración ante los servicios contratados en la escuela de manejo es adecuada. Considera que la aceptación de los servicios de la escuela de manejo se debe por su calidad y resultados.	4	4	4	
Diferenciación del servicio.	Considera que el servicio que ofrece la escuela de manejo es diferente y mejor ante su competencia.	4	4	4	
Expectativa del servicio.	Considera que su expectativa ha sido adecuada conforme a la duración del servicio contratado en la escuela de manejo.	4	4	4	



- Quinta dimensión: (Lealtad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de lealtad).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia del cliente	Usted., frecuenta constantemente las instalaciones de la escuela manejo ante alguna inquietud. Considera que su continua concurrencia en la escuela de manejo se deba a la atención amable y rápida que percibe.	4	4	4	
Intención del servicio.	Considera que la contratación de los servicios en la escuela de manejo está asociada por las tarifas Únicas.	4	4	4	
Experiencia del servicio	Usted., está de acuerdo que su experiencia en la escuela de manejo se deba por un servicio seguro y confiable.	4	4	4	
Recomendación del servicio.	Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la escuela a su entorno más cercano.	4	4	4	

- Sexta dimensión: (Satisfacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de satisfacción).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del cliente	Considera que su necesidad de formación y aprendizaje ha sido adecuada en la escuela de manejo.	4	4	4	
Requerimiento del cliente	Considera que la escuela de manejo cumple con su solicitud ante un servicio personalizado a un precio y/o tarifa justa.	4	4	4	
Relación del cliente	Usted., está de acuerdo que la escuela de manejo mantiene una constante comunicación para resolver ante alguna duda. Considera que la relación que mantiene la escuela de manejo le ha permitido requerir sus servicios.	4	4	4	



DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



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

Firma del evaluador

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 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022". 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

Nombre del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestion Publica
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

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:	Validación de cuestionario a los trabajadores
Autora:	Vilcherrez Timana Marilda Jackeline Vinces Aguirre Anahí Antuane
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tumbes
Significación:	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Blended Marketing	Publicidad digital Publicidad tradicional Promoción	El Blended marketing, se evaluará mediante la publicidad digital, publicidad tradicional y promoción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.
Fidelización de Clientes	Servicio Lealtad Satisfacción	La fidelización de clientes, se evaluará mediante el servicio, lealtad y satisfacción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento el cuestionario Blended Marketing Y La Fidelización De Clientes De La Empresa Global Car Tumbes 2022 elaborado por Anahí Antuane Vincens Aguirre Y Marilda Jackeline Vilcherrez Timana en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Publicidad en redes sociales, publicidad en portal web y publicidad en email.

- Primera dimensión: (Publicidad Digital)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la publicidad digital).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en redes sociales	Considera que el fan page de Facebook de la empresa global Tumbes, es atractivo. Usted a interactuado en cada publicidad del fan page de la empresa global car tumbes.	4	4	4	
Publicidad en portal web	Considera necesario la contratación de los servicios de la escuela a través de su portal web.	4	4	4	
Publicidad en email	Cree usted, que la escuela de manejo deba enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Publicidad Tradicional)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la publicidad tradicional).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad medio radial	Considera Oportuna la información de los servicios de la escuela de manejo en las emisoras radiales de su localidad.	4	4	4	
Publicidad en medio televisivo	Está de acuerdo que la escuela de manejo difunda información a través de los canales televisivos locales.	4	4	4	
Publicidad en folletos	Cree conveniente que la escuela de manejo entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas.	4	4	4	
Publicidad en periódicos	Considera Usted que la escuela de manejo deba compartir su dirección de contacto en algún apartado del periódico local.	4	4	4	



- Tercera dimensión: (Promoción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de promoción).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tarifa especial	Considera valioso que al contratar por primera vez los servicios de la escuela de manejo se le ofrezca una tarifa especial. Está de acuerdo que la escuela brinde tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes.	4	4	4	
Descuento único	Usted, se sentiría motivado por un descuento de 30% en los servicios que brinda la escuela de manejo.	4	4	4	
Paquete promocional	Considera que la escuela de manejo deba realizar más paquetes promocionales en sus servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Servicio)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de servicio).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de servicio	Considera usted, que su valoración ante los servicios contratados en la escuela de manejo es adecuada. Considera que la aceptación de los servicios de la escuela de manejo se debe por su calidad y resultados.	4	4	4	
Diferenciación del servicio.	Considera que el servicio que ofrece la escuela de manejo es diferente y mejor ante su competencia.	4	4	4	
Expectativa del servicio.	Considera que su expectativa ha sido adecuada conforme a la duración del servicio contratado en la escuela de manejo.	4	4	4	



- Quinta dimensión: (Lealtad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de lealtad).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia del cliente	Usted., frecuenta constantemente las instalaciones de la escuela de manejo ante alguna inquietud. Considera que su continua concurrencia en la escuela de manejo se deba a la atención amable y rápida que percibe.	4	4	4	
Intención del servicio.	Considera que la contratación de los servicios en la escuela de manejo está asociada por las tarifas únicas.	4	4	4	
Experiencia del servicio	Usted., está de acuerdo que su experiencia en la escuela de manejo se deba por un servicio seguro y confiable.	4	4	4	
Recomendación del servicio.	Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la escuela a su entorno más cercano.	4	4	4	

- Sexta dimensión: (Satisfacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de satisfacción).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del cliente	Considera que su necesidad de formación y aprendizaje ha sido adecuada en la escuela de manejo.	4	4	4	
Requerimiento del cliente	Considera que la escuela de manejo cumple con su solicitud ante un servicio personalizado a un precio y/o tarifa justa.	4	4	4	
Relación del cliente	Usted., está de acuerdo que la escuela de manejo mantiene una constante comunicación para resolver ante alguna duda. Considera que la relación que mantiene la escuela de manejo le ha permitido requerir sus servicios.	4	4	4	



DNI: 45361468

Teléfono: 990073448

Ericka J. Sotelo Chamberg
Dra. Ericka J. Sotelo Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador

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 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022". 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

Nombre del juez:	REGINA JIMÉNEZ CHINGA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

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:	Validación de cuestionario a los trabajadores
Autora:	Vilcherrez Timana Marilda Jackeline Vinces Aguirre Anahí Antuane
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tumbes
Significación:	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Blended Marketing	Publicidad digital Publicidad tradicional Promoción	El Blended marketing, se evaluará mediante la publicidad digital, publicidad tradicional y promoción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.
Fidelización de Clientes	Servicio Lealtad Satisfacción	La fidelización de clientes, se evaluará mediante el servicio, lealtad y satisfacción a través de un cuestionario en escala de Likert que serán aplicados a los clientes frecuentes de la Empresa Global Car, Tumbes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento el cuestionario Blended Marketing Y La Fidelización De Clientes De La Empresa GlobalCar Tumbes 2022 elaborado por Anahí Antuane Vences Aguirre Y Marilda Jackeline Vilcherrez Timana en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Publicidad en redes sociales, publicidad en portal web y publicidad en email.

- Primera dimensión: (Publicidad Digital)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la publicidad digital).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en redes sociales	Considera que el fan page de Facebook de la empresa global Tumbes, es atractivo. Usted a interactuado en cada publicidad del fan page de la empresa global car tumbes.	4	4	4	
Publicidad en portal web	Considera necesario la contratación de los servicios de la escuela a través de su portal web.	4	4	4	
Publicidad en email	Cree usted, que la escuela de manejo deba enviar información publicitaria de sus servicios a su correo electrónico.	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Publicidad Tradicional)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir la publicidad tradicional).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad medio radial	Considera Oportuna la información de los servicios de la escuela de manejo en las emisoras radiales de su localidad.	4	4	4	
Publicidad en medio televisivo	Está de acuerdo que la escuela de manejo difunda información a través de los canales televisivos locales.	4	4	4	
Publicidad en folletos	Cree conveniente que la escuela de manejo entregue folletos con contenido específico sobre sus servicios y tarifas.	4	4	4	
Publicidad en periódicos	Considera Usted que la escuela de manejo deba compartir su dirección de contacto en algún apartado del periódico local.	4	4	4	



- Tercera dimensión: (Promoción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de promoción).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tarifa especial	Considera valioso que al contratar por primera vez los servicios de la escuela de manejo se le ofrezca una tarifa especial. Está de acuerdo que la escuela brinde tarifas especiales a sus nuevos y frecuentes clientes.	4	4	4	
Descuento único	Usted, se sentiría motivado por un descuento de 30% en los servicios que brinda la escuela de manejo.	4	4	4	
Paquete promocional	Considera que la escuela de manejo deba realizar más paquetes promocionales en sus servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Servicio)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de servicio).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración de servicio	Considera usted, que su valoración ante los servicios contratados en la escuela de manejo es adecuada. Considera que la aceptación de los servicios de la escuela de manejo se debe por su calidad y resultados.	4	4	4	
Diferenciación del servicio.	Considera que el servicio que ofrece la escuela de manejo es diferente y mejor ante su competencia.	4	4	4	
Expectativa del servicio.	Considera que su expectativa ha sido adecuada conforme a la duración del servicio contratado en la escuela de manejo.	4	4	4	



- Quinta dimensión: (Lealtad)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de lealtad).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia del cliente	Usted., frecuenta constantemente las instalaciones de la escuela de manejo ante alguna inquietud. Considera que su continua concurrencia en la escuela de manejo se deba a la atención amable y rápida que percibe.	4	4	4	
Intención del servicio.	Considera que la contratación de los servicios en la escuela de manejo está asociada por las tarifas Únicas.	4	4	4	
Experiencia del servicio	Usted., está de acuerdo que su experiencia en la escuela de manejo se deba por un servicio seguro y confiable.	4	4	4	
Recomendación del servicio.	Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la escuela a su entorno más cercano.	4	4	4	

- Sexta dimensión: (Satisfacción)
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el indicador de satisfacción).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad del cliente	Considera que su necesidad de formación y aprendizaje ha sido adecuada en la escuela de manejo.	4	4	4	
Requerimiento del cliente	Considera que la escuela de manejo cumple con su solicitud ante un servicio personalizado a un precio y/o tarifa justa.	4	4	4	
Relación del cliente	Usted., está de acuerdo que la escuela de manejo mantiene una constante comunicación para resolver ante alguna duda. Considera que la relación que mantiene la escuela de manejo le ha permitido requerir sus servicios.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 02654918

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. Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. Datos informativos

1.1. Estudiantes	:	Vilcherrez Timana, Marilda Jackeline Vinces Aguirre, Anahí Antuane
1.2. Título de Proyecto de Investigación	:	Blended marketing y la fidelización de clientes de la Empresa Global Car, Tumbes, 2022
1.3. Escuela profesional	:	Administración
1.4. Tipo de instrumento (Adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. Coeficiente de confiabilidad empleado	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. Fecha de aplicación	:	28/06/2023
1.7. Muestra aplicada	:	15 individuos

II. Confiabilidad

Índice de confiabilidad alcanzado:	0,961
---	--------------

El instrumento de cuestionario que estuvo conformado por 25 interrogantes que permitió medir las variables de **BLENDED MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**, alcanzó un nivel de confianza **MUY ALTA**, representado por el coeficiente de 96.1%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.


Mg. ZURY M. SOCOLA JUÁREZ
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 1102

III. Descripción breve del proceso (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, et