



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA  
EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

TAPIA ALARCÓN, KEVIN ERNESTO

**ASESOR:**

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

## **PÁGINA DEL JURADO**

.....  
**PRESIDENTE**

.....  
**SECRETARIADO**

.....  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a todos aquellos que, en las batallas de la vida y del amor, acabaron con cicatrices pero, sin embargo, siguen teniendo esperanza, siguen creyendo y amando. Mamá y papá, todo este esfuerzo es para ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a todas las personas que me apoyaron de principio a fin en toda la trayectoria de esta hermosa carrera llamada Administración. Mamá y papá esto es para ustedes.

## DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD

Yo, Kevin Ernesto Tapia Alarcón DNI N° 76739231 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018” y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 9 de julio del 2018

---

**Kevin Ernesto Tapia Alarcón**

**DNI: 76739231**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Atento y respetuosamente

El autor

Contenido	
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	ix
<b>I.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.4 Formulación del problema	10
1.5 Justificación del estudio	10
1.6 Hipótesis	11
1.7 Objetivos	12
<b>II.- MÉTODO</b>	<b>12</b>
2.1 Tipo, diseño y nivel de investigación	12
2.2 Variables y operacionalización	13
2.3 Población y muestra	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.5 Métodos de análisis de datos	21
2.6 Aspectos éticos	22
<b>III.- RESULTADOS</b>	<b>22</b>
3.1 Estadística descriptiva – Tabla de frecuencias	22
3.2 Estadística inferencial	26
<b>IV.- DISCUSIÓN</b>	<b>30</b>
<b>V.- CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>VI.- RECOMENDACIONES</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Variables del estudio	14
<b>Tabla 2.</b>	Matriz de operacionalización de las variables	18
<b>Tabla 3.</b>	Puntuación de ítems en la escala de Likert	20
<b>Tabla 4.</b>	Validación de expertos	20
<b>Tabla 5.</b>	Resumen del procesamiento de los casos	20
<b>Tabla 6.</b>	Estadísticos de fiabilidad	21
<b>Tabla 7.</b>	Características éticas de criterio	22
<b>Tabla 8.</b>	Distribución de frecuencia sobre el marketing offline	22
<b>Tabla 9.</b>	Distribución de frecuencia sobre el marketing online	23
<b>Tabla 10.</b>	Distribución de frecuencia sobre el liderazgo en costos	24
<b>Tabla 11.</b>	Distribución de frecuencia sobre la diferenciación	25
<b>Tabla 12.</b>	Distribución de frecuencia sobre el enfoque	25
<b>Tabla 13.</b>	Prueba de normalidad	27
<b>Tabla 14.</b>	Correlación del Blended marketing y la competitividad	27
<b>Tabla 15.</b>	Baremo de correlación	28
<b>Tabla 16.</b>	Correlación del marketing offline y la competitividad	28
<b>Tabla 17.</b>	Correlación del marketing online y la competitividad	29



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos en el año 2018. El tipo de estudio fue descriptivo correlacional, la población objeto de estudio fueron los clientes de la empresa con una muestra de 36 colaboradores, dicha muestra fue establecida a través del muestreo censal. Además, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 15 preguntas de la variable uno "Blended marketing" y 15 preguntas de la variable dos "Competitividad", siendo así un total de 30 preguntas, para la medición se utilizó la Escala de Likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo determinar de la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach, así mismo para medir la relación de las variables se utilizó Shapiro - Wilk. Finalmente se determinó que existe una relación del Blended marketing y competitividad de la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018..

Palabras clave: Blended marketing, competitividad, marketing online, marketing offline y liderazgo en costos.

## ABSTRACT

The present work of investigation had as aim determine the relation that exists between the Blended marketing and competitiveness in the company Tunkis, The Olive trees in the year 2018. The type of study was a descriptive correlational, the population object of study they were the clients of the company with a sample of 36 collaborators, the above mentioned sample was established across the sensual sampling. In addition, the used technology was the survey, taking as an instrument a questionnaire shaped by 15 questions of the variable one "Blended marketing " and 15 questions of the variable two "Competitiveness", being like that a total of 30 questions, for the measurement Likert's Scale was in use. For the processing of the information there was in use the statistical tool SPSS 24 and could decide of he reliability of the instrument by means of the use of Cronbach's alfa, likewise to measure the relation of the variables Shapiro - Wilk was in use. Finally one determined that a relation of the Blended exists marketing and competitiveness of the company Tunkis, The Olive trees, 2018. Key words: Blended marketing, competitiveness, marketing online, marketing offline, leadership in costs.

## I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación titulado “Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018, y como objetivos específicos determinar la relación que existe entre el marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018 y determinar la relación que existe entre el marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

El trabajo de investigación cuenta con siete capítulos, el primero de ellos es la Introducción donde se mencionó los antecedentes de manera internacional, nacional y específica, así mismo se detalló las teorías de ambas variables, seguidamente la formulación del problema, la justificación de lo tratado, hipótesis y objetivos.

Como segundo capítulo está el Método, donde se mencionó la muestra del trabajo de investigación, el diseño y el nivel de significancia, una vez obtenidos estos datos se realizó la confiabilidad mediante el software estadístico SPSS con la recaudación de fundamentos obtenido por la técnica de la encuesta y el instrumento de investigación que es el cuestionario. Seguidamente se mencionó el capítulo de los Resultados donde se muestra la prueba de normalidad obtenida del SPSS, por otro lado se encuentra la prueba de hipótesis que soltó un resultado positivo al aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Para el capítulo de la Discusión se contrastó los resultados obtenidos, las hipótesis, los objetivos, métodos y las conclusiones del presente trabajo de investigación con los antecedentes. Siguiendo con lo expuesto, en las conclusiones cada uno respondió a los objetivos mencionados en el presente trabajo de investigación, se recalcó las variables respectivamente con sus dimensiones e indicadores, y para finalizar se mencionó las recomendaciones.

## **1.1. Realidad problemática**

El área de marketing trabaja constantemente para gestionar con las mejores herramientas a sus trabajadores, una de ellas es la innovadora idea denominada Blended Marketing, lo cual permite que las empresas incrementen la productividad de sus ventas, y a causa de esta acción traerá consigo la competencia generada en el mercado.

Según Fdez (2013) El surgimiento del Internet y el Marketing 2.0, surge un distinto conocimiento: Blended Marketing. Se enfoca precisamente en un Marketing mezclado, que hace énfasis en constituir en una sola estrategia las técnicas o instrumentos del marketing online, con las estrategias del marketing offline. Asimismo, concurren diversas herramientas que nos brindan los soportes publicitarios, y se trata de manipular y aprovechar al máximo todas las opciones, de esta manera se logró obtener una mayor aportación enfocada en la efectividad que poseen las herramientas, así como lograr una atractiva experiencia del comprador con la marca.

La competitividad es un tema fundamentalmente importante dentro del margen empresarial, puesto que a medida que van innovando las estrategias, logran conseguir una mayor tasa de clientes e incrementando sus ingresos, la competencia hará exactamente lo mismo. Según Vela (2016) manifiesta que la competitividad es la habilidad que poseen las organizaciones de un determinado país con la finalidad de conseguir una considerable productividad en el mercado en relación a sus contendientes.

Continuando con lo expuesto, una organización es competitiva si es capaz de arriesgarse para obtener una productividad considerada y de esta manera conseguir una ventaja competitiva haciéndole frente a la competencia, debido a que utiliza técnicas de producción o de publicidad más eficientes que el de la competencia, esto permite alcanzar más cantidad y calidad de los productos o servicios, tener costos de producción menores a los que habitualmente generaba.

Para lograr incrementar dicha rentabilidad, se necesita implementar tanto el Marketing virtual (online) y tradicional (offline), estas herramientas de publicidad se componen para mejorar su función y así el mensaje llegue a los diferentes destinatarios de la mejor manera, en menor tiempo y al menor costo posible. Por otro lado, aún se debate sobre la retención al cambio en diversas empresas del Perú, es decir, las Mypes o pequeñas empresas no se adaptan al cambio, y es ahí donde la competencia gana significativamente

una ventaja competitiva.

Con respecto al anterior párrafo, se demuestra una problemática donde los empresarios no optan por buscar mejores soluciones, sino con las alternativas que ya tienen impregnadas en la mente. Existen índices que respaldan lo redactado, sin formalizar una investigación íntegra tenemos el informe del diario Gestión (2017), informa que el 90% de las startups no sobreviven más de un año, la principal razón de su fracaso proviene del área de marketing y de financiamiento.

Es por ello que en la presente investigación se consideró prudente analizar el Blended marketing y la competitividad que genera, realizando mejoras en el costo de los productos, haciendo que éstas sean más accesibles al sector socioeconómico donde se ubica la empresa y mejorando la calidad del producto/servicio. Buscando así la implementación de esta innovadora estrategia que a medida que pasa el tiempo se hace más notoria su presencia dentro del mercado y el mundo empresarial.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

En Argentina, Ponziani (2013) en la tesis de grado denominada “Estrategias de marketing Online: El caso de las Agencias de viajes en Argentina”, estableció como el objetivo general investigar el nivel de ejecución de estrategias de marketing online en sucursales de viajes de Argentina. Asimismo, la autora empleó la investigación de datos tipo cuantitativo y cualitativo y definió que la modalidad sería exploratoria.

Finalmente, concluyó que entre las estrategias de marketing mayormente utilizadas una es la red social Facebook, se identificó al marketing online como una de las técnicas con mayor efectividad en el momento de anunciarle al cliente su producto solicitado, además se comprobó que las sucursales encuestadas no consideran la importancia de la medición de los resultados al poner en marcha la utilización de las estrategias de marketing tanto el virtual como el tradicional.

Esta investigación nos permitió comprender la relación que tiene el Blended marketing y la competitividad, se explica que las agencias de viaje al no desarrollar una eficiente publicidad ya sea virtual o tradicional, optan por elegir al más económico, a consecuencia de esta decisión los resultados conseguidos no son ni buenos ni malos que los que se pudieran adquirir al promocionarse por medio de la vía web.

Molina (2014) en la tesis para obtener el grado de Magister en marketing denominada “Instrumentos del diseño de publicidad virtual en promociones de productos de pequeño y grande involucramiento”, en la Universidad de Chile (Santiago de Chile), estableció como el objetivo general saber cuáles son las actitudes que provoca la publicidad en formato banner y el contenido ofrecido a la audiencia en productos de pequeño y grande involucramiento. Asimismo, la investigación del autor fue de tipo experimental no probabilístico.

Finalmente, concluyó que el contenido patrocinado online obtuvo un mayor valor percibido de la publicidad que el formato de banner, asimismo el contenido online es más informativo, más divertido y menos frustrante que el formato banner, además se comprobó que los usuarios online disfrutaban más la lectura del contenido virtual que los anuncios comunes, además determinó que el marketing online tiene el mayor valor percibido de publicidad.

Esta investigación nos permite comprender la relación que tiene el marketing online por medio del contenido patrocinado para una mayor satisfacción a los clientes, por otro lado, los anuncios por banner no dan los resultados esperados, ya que según los clientes les pareció una publicidad irritante y aburrida.

Mejía (2012) en la tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación denominada “Uso de las redes sociales como medio comercial”, estableció el objetivo general conocer las esenciales condiciones que adquieren las personas que utilizan Facebook, de esta manera se convierte en un conducto para difundir y vender bienes o mercancías, en esta investigación se empleó un método inductivo y descriptivo lugar que busca determinar los usos de esta red desde el punto de vista corporativo, situaciones como tradicionales y actitudes; los resultado que se obtuvieron son que el 98 % de los encuestados señalaron que si poseen un correo electrónico puesto que es importante para inscribirse en Facebook y un 2% carece de ello; a su vez un 64 % hizo referencia que el correo que utilizaba era originaria de Hotmail frente a un 20% que es Gmail, dentro del mismo contenido se hizo la pregunta de quienes poseían un perfil en Facebook un 95% mencionó que sí, versus a un 5% que no posee uno, últimamente se planteó la interrogante de que si es correcto usar el Facebook para fines productivos ofreciendo bienes o servicios, un 85% manifestó estar de acuerdo, mientras que un 15% manifestó su negativa. Finalmente se concluyó que las importantes actitudes que adquieren los usuarios de Facebook con dicha página de interacción con personas virtuales, elementalmente se convierte en un canal para

promocionar u proponer productos o servicios, puesto que la ventaja de ello es multiplicar las ventas, sin requerir una página web que suele numerosas veces ser cara.

Suárez (2014) en la tesis para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios denominada “Estrategias del marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”, estableció el objetivo general determinar las estrategias que favorece la publicidad para un mejor posicionamiento en el mercado con el rubro de la industria Automeotriz. Finalmente, se concluyó que la empresa de, realizó la aplicación instantánea de las diversas características del marketing, según los resultados obtenidos para lograr un posicionamiento en el mercado, debido a que las herramientas utilizadas son muy comunes en su uso tienen como consecuencia afectación del producto servicio brindado. Además, se determinó que una particularidad con respecto al uso del internet llegando, de esta manera se resalta que los compradores utilizan el internet diariamente. Esta investigación nos permite conocer la gran importancia que es realizar una buena estrategia de marketing para una eficiente información de los productos automotrices y hacerles llegar a los clientes, dejando de lado las herramientas obsoletas cuyo propósito fue perjudicar la imagen de la empresa.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Segura (2015), en la tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración denominada “Aplicación de un plan de publicidad para una mejor ubicación de los valores textiles del distrito de Huamachuco: 2014”, tuvo como objetivo hallar las diversas características que posee el Blended marketing para la contribución de las ventas de valores textiles en el distrito de Huamachuco. Además la metodología que se empleó fue descriptivo – correlacional, aplicando la técnica de la encuesta a los turistas. La población a la cual se investiga es de tipo finita, que está conformada por los turistas que transcurren la ciudad de Huamachuco, bien sean del país o de otros países extranjeros. Como conclusión se determinó que las características que ofrece el marketing para una mejor ubicación de los productos textiles afectan de manera positiva en los valores de los textiles ofrecidos a los pobladores o personas del extranjero.

En esta investigación se pudo comprender la relación que existe entre las estrategias de marketing para un mayor posicionamiento de los productos textiles, asimismo generará buena inversión y gran cantidad de demanda al realizar la promoción de sus productos a

través de las herramientas de marketing implantadas en el distrito de Huamachuco.

Olivos (2014), en la tesis denominada “Creación Digital de una plataforma virtual para el mejoramiento continuo de los programas Postgrado”, de la Universidad de Piura, tuvo como objetivo realizar la creación de una plataforma virtual que reduzca el índice de colas y la congestión que se genera al momento de realizas papeleos en dicha institución. Asimismo, el autor empleó el tipo de investigación es aplicada no experimental y el diseño descriptivo-explicativo. Además, se utilizó el modelo de canvas como instrumento para conceptualizar el modelo de Negocio de Kampus, que es un recurso digital e innovador.

Últimamente, se concluyó que los obtenidos del trabajo expuesto por Olivos demostraron lo eficiente que logró ser la inclusión de la plataforma virtual generando menos colas y un índice bajo respecto a las congestiones que se iban realizando dentro de la institución.

Esta investigación demuestra una vez más sobre la eficiencia del marketing online dentro del campo estudiantil para los programas de Postgrado, al apreciar la problemática de las largas colas generadas por la alta demanda de los clientes, se realizó la solución virtual que consistió en realizar todo el proceso de programas académicos de Postgrado desde la comodidad de la casa por medio de un ordenador.

Sologuren (2013) en la tesis para obtener el grado profesional de Licenciada en marketing denominada “Las características del marketing media para impulsar una organización” De la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo general aplicar un modelo digital para la contribución de una mejora de la empresa respecto a los productos finales ofrecidos y la imagen que éste posee, generando de ésta manera una mayor productividad a la ya establecida.

Finalmente, se concluyó que el las características del marketing media impulsó de manera positiva a la organización, puesto que la productividad tuvo un cambio positivo y la imagen muestra prestigio en el mercado y logró abarcar a más compradores, debido a los resultados obtenidos mejora la imagen, lo cual traerá un buen posicionamiento en el mercado, el autor también manifestó que la investigación tuvo consecuencias positivas en el clima laboral, debido al hecho de trabajar en una empresa que sea reconocida.

Iglesias (2017) en la tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias Administrativas denominada “Funciones de los aplicativos sociales, para generar una mayor interacción del consumidor, ciudad de Piura 2015”, tuvo como objetivos determinar las costumbres que tienen las personas al momento de interactuar con los aplicativos

sociales e equiparar de qué manera repercute en las mismas. Asimismo, la autora estableció como tipo de investigación no experimental de corte transversal, con un enfoque cualitativo, por lo que se utilizó la recolección de datos sin medición numérica.

Finalmente, se concluyó que Facebook fue aplicación más reconocida y elogiada por todos los internautas, además Facebook es la única red social donde se visualizan más las publicidades emitidas por las empresas. Por otro lado, se determinó que los resultados obtenidos con respecto a los compradores que observan la publicidad para comprar un producto/servicio superan sus expectativas, dando así que esta herramienta publicitaria llamada Facebook, más allá de ser una aplicación, también resultó ser una fuente de ingresos para cualquier organización.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Para la presente investigación se ha realizado un estudio de tres teorías que se relacionan con el tema planteado y estas teorías son:

#### **1.3.1. Blended marketing**

##### **Teoría de las redes sociales**

Henao (2012) determinó que: La teoría de las redes sociales, son elementales para intuir y aclarar el fenómeno de las redes sociales: actor social, lazos relacionales, diada, triada, subgrupo y grupo. Fundamentalmente se orienta en conceptualizar cada uno, tenemos que realizar primero. Además, Henao consideró que los países que se encuentran establecidas en el tercer mundo pueden lograr a ser países primermundistas, estableciendo una mejor educación por medio de aplicativos sociales a niños a partir de los 4 años en adelante, fomentando así una mayor cultura y mejorando el léxico del imputado. En consecuencia generará un mayor interés de aprendizaje y más base académica que contribuirá en el mejoramiento estudiantil del niño.

##### **Teoría generacional de Ortega y Gasset**

Reccardl y Feixa (2011) sostuvo que: La idea de las generaciones, en que replicaba que las personas nacidas en la misma época compartían la parecida sensibilidad vital, contrapuesta a la generación antepuesta y a la posterior, que definen su misión histórica.



Ortega y Gasset se formó como filósofo liberal en la escuela alemana y tuvo un gran bombazo en América Latina; resguardó la democracia de la Segunda República, no obstante luego se apartó de sus abundancias.

Los periodos cambiaron constantemente, y junto a ellos las personas, sus deleites, sus formas de vida y gran variedad de cosas, es por ello que el mercado general se encuentra en un constante movimiento, y junto a ello las insuficiencias de los clientes, lo que exige a las empresas que se adhieran a los perfiles que definirán las estrategias que estas realizarán, para poder llegar e informar de manera considerada con el consumidor.

## **Competitividad**

### **Teoría de las estrategias genéricas**

Porter (1980) determinó que: La teoría de las estrategias genéricas para las compañías se asienta fundamentalmente en efectuar un lanzamiento para perfeccionar la influencia, calidad y el precio de los servicios de un determinado establecimiento. Asimismo, son cualidades para prevalecer el desempleo de los competidores de un sector industrial, que presentemente la tasa del desempleo ha ido disminuyendo con el pasar de los años. En algunos sectores industriales se podrán conseguir altas ganancias, mientras que en otros sólo rendimientos aceptables, pero se concebirán ganancias de ambas partes.

Arellano, R. (2016) nos define la importancia que genera el Marketing digital relacionado con la competitividad en la actualidad:

La competitividad se puede generar de varios aspectos, sean a través de un mejor producto, una mejor publicidad para la atracción del cliente o llegando a tener una eficiente gama de productos. El Marketing Digital se ha transformado en la piedra angular que se puede generar en una organización, bien sea para el éxito o el fracaso. La diferenciación de precio, propagandas, promociones, las cuales atraen a los clientes. Arellano también manifestó que las empresas que se encuentran en desarrollo deben manejar el Marketing Digital acorde a las necesidades del mercado, puesto que si se realizan diferentes tipos de promociones o diferenciación de precio, las expectativas de los clientes no serán satisfechas y el Plan de marketing quedará sin ningún efecto.

#### **1.4. Formulación del problema**

La investigación se realizó en el distrito de Los Olivos en el año 2018, y nos aportó analizar “El Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis”, para lo cual se planteó las siguientes preguntas:

#### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018?

#### **1.4.2 Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018?

b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

El tema tratado en esta investigación es de la actualidad, por lo tanto, se justifica la elaboración del trabajo detallado de esta manera:

#### **1.5.1 Valor teórico**

La realización del presente estudio ofreció un contexto beneficioso en lo relacionado a las variables Blended marketing y competitividad, ya que contó con diversas perspectivas con respecto a las variables de estudio, asimismo pueden utilizarse de sustento para el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018, se analizó la aplicación teórica a una situación problema real específico de la empresa.

#### **1.5.2. Implicaciones prácticas**

La investigación se utilizó como material de apoyo para el estudio del Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018. El material también podrá ser

revisado por el público en general, personas interesadas y entidades que busquen soluciones en el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis.

La finalidad de este estudio es brindar la propuesta de solución del Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018., sujeto a la evaluación de las autoridades, y público en general.

### **1.5.3. Relevancia social**

La realización del estudio sirvió como antecedentes para estudiantes, entidades del estado, público usuario, además de otras empresas que se identifiquen con la problemática, porque serán beneficiadas con soluciones respecto al Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

### **1.5.4. Utilidad metodológica**

El tipo de investigación fue descriptiva – correlacional, ya que se presentó una representación minuciosa del Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018. Asimismo se aplicó un diseño no experimental, puesto que no hubo manipulación de ninguna de las variables en esta investigación, y finalmente es transversal, ya que se efectuó en un determinado tiempo y espacio.

### **1.5.5. Viabilidad**

La ejecución de la investigación es elaborable, ya que contó con los medios de información obligatorios para el desarrollo del tema propuesto.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre el marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.
- b) Existe relación entre el marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los

Olivos, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

a) Determinar la relación que existe entre el marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

b) Determinar la relación que existe entre el marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1.1. Método**

El método de investigación que se utilizó en el actual estudio fue el hipotético – deductivo, puesto que parte de confirmaciones en condiciones de hipótesis propuesta en el vigente trabajo de investigación, investigando ser aceptadas o rechazadas, deduciendo de ellas una deducción que obligatoriamente deben contrastar a través de hecho.

### **2.1.2. Nivel**

La investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, puesto que se buscó emprender cierta relación con los conceptos planteados en el tema, asimismo se deseó saber si ambas variables se encontraban en total relación. Sampieri (1991) afirma que este tipo de nivel tiene como vital objetivo comprobar o corroborar las hipótesis manifestadas, buscando deducciones que conlleven al diseño o a la confrontación de leyes o principios científicos. En dichos estudios, es donde el investigador se plantea objetivos para estudiarlos, analizar del porqué de ello, es por esa razón que se denomina explicativa, seguidamente en ella se analizan las casusas y efectos de la relación entre las variables.

### **2.1.3. Tipo**

El tipo de estudio es aplicada, ya que pretendió hacer uso de los conocimientos que se han ido consiguiendo en todo el transcurso de la investigación, del mismo modo buscó su

aplicación; para el respaldo de lo mencionado anteriormente Behar (2008) afirmó que la investigación de tipo aplicada, presenta un objetivo que consiste en buscar la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de todo el procesos, cabe indicar que este tipo de investigación está ligada a la de tipo básica, puesto que depende directamente de los resultados y el desarrollo de esta última para contrarrestar la teoría con objetividad.

#### **2.1.4. Diseño**

La investigación tuvo como diseño no experimental de corte transversal, puesto que no se manejaron las dos variables de estudio, asimismo el instrumento colocado para la recolección de datos es aplicada o realizada una sola vez; es por ello que Behar (2008) sostuvo que en este tipo de investigación, el científico solo se detiene a estudiar los fenómenos tal cual como se acontecen, sin prevenir de su progreso.

#### **2.1.5. Enfoque**

La investigación se efectuó bajo el enfoque cuantitativo. Para realizar el análisis de la recolección de datos a una escala ordinal, los cuales se presentaron en escala de Likert, es decir, por números del 1 al 5. Baptista, Fernández y Hernández (2010) describieron que el enfoque cuantitativo es una investigación que utiliza la recopilación de datos numérico para examinar la hipótesis, con ayuda del análisis estadístico implanta patrones de comportamiento y prueba las teorías que sostienen la investigación.

### **2.2. Variables, operacionalización**

En el presente trabajo de investigación se encuentran dos variables, la variable “1” y la variable “2”.

#### **2.2.1. Variables**

A continuación se presenta en la tabla 1 con las variables que son objeto de estudio y que buscan desarrollarse en la investigación.

**Tabla 1**

<b>VARIABLE</b>	
<b>Variable 1</b>	Blended marketing
<b>Variable 2</b>	Competitividad

*Fuente:* El autor

## **Operacionalización de variables**

En el presente trabajo se halló dos variables de investigación, la variable uno “Blended marketing” y respectivamente la variable dos “Competitividad” que se caracterizan a continuación:

### **2.2.1. Variable 1: Blended marketing**

#### **2.2.1.1. Definición conceptual**

Según Coto (2011) sostuvo que es una destreza que compone acciones a nivel online y offline, llegar a fusionar ambas herramientas para poder llevar a cabo un plan de mejora dentro del campo publicitario, así mismo se realizaría la publicidad de manera offline y online al mismo tiempo, haciendo sentir a las personas una sensación llamativa por querer probarlo una y otra vez la misma marca del producto.

#### **2.2.1.2. Definición operacional**

Se utilizó una encuesta de 15 ítems para realizar la medición de las siguientes dimensiones: Marketing offline y marketing online.

#### **2.2.1.3. Dimensiones de Blended marketing**

##### **A. Marketing offline**

Según Coto (2011) sostuvo que el marketing offline: “Se refiere a cualquier tipo de promoción o publicidad usada por las empresas durante años, y que tiene una tasa de éxito aprobado, entre ellas se encuentran: TV, radio, volantes y periódico” (p.5).

## **Indicadores**

### **Televisión**

Según Coto (2011) estableció que: “La televisión aún sigue siendo la forma más rápida para llegar al mayor número posible de consumidores” (p.254).

### **Radio**

Según Bassat (1993) manifestó que: “La radio a pesar de no ser la herramienta más solicitada por los compradores, desempeña un gran labor al momento de realizar una publicidad de cualquier producto” (p.19).

## **Volantes**

Coto (2011) manifestó que: “Uno de los principales elementos es la repartición de volantes, que no solo difunde, sino que menciona las características de la empresa” (p. 251).

## **Periódico**

Coto (2011) estableció que: “El periódico y las revistas son medios publicitarios que abarca la mayor parte de publicidad dentro de un determinado país para hacer conocer las cosas de la actualidad” (p.253).

## **B. Marketing online**

Para Coto (2011) estableció que: “Es la conceptualización de realizar herramientas virtuales que contribuyan a un producto ser más llamativo y eficiente dentro del mercado, así mismo aprovechar los medios digitales como: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram” (p. 218).

## **Indicadores**

### **Facebook**

Según Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini (2010) mencionaron que: Trabaja significativamente para una red social con la finalidad de conseguir amigos o encontrarse con viejos amigos. Los interesados transmiten diversos tipos de información, es decir, suben imágenes de sus actividades diarias, comparten gustos musicales o videos, y conversan dentro de una aplicación creando así una comunidad.

### **Youtube**

Según Torre, Ramos & Polo (2008) estableció que: “Es una social media donde puedes realizar diversos tipos de videos para fomentar la educación, diversión, paisajes, culturas, etc” (p. 47).

### **Twitter**

Según Coto (2011) estableció que: “Twitter puede captar clientes, siempre que se aproveche la oportunidad de una manera inteligente y delicada” (p. 98).

### **Instagram**

Según Coto (2011) sostuvo que la utilización del Instagram en destrezas de

marketing se fundamenta en la felicidad de comunicar las imágenes que son mejoradas por un libro.

## **2.2.2. Variable 2: Competitividad**

### **2.2.2.1. Definición teórica**

Según Porter (1981) estableció que las estrategias permiten a las empresas conseguir una formidable ventaja competitiva y de esta manera estar a la delantera, a través de fases diferentes que se podrán aplicar a cualquier tipo de empresa sin la necesidad de que éstas cuenten con una inversión elevada, es suficiente tener un monto básico para la aplicación de las tres fases diferentes: Liderazgo de costo, diferenciación y enfoque.

### **2.2.2.2. Definición operacional**

Se realizó una encuesta de 15 ítems para ver los datos arrojados en las siguientes dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

### **2.2.2.3. Dimensiones de competitividad**

#### **A. Liderazgo en costos**

Según Porter (1980) estableció que: “Se relaciona sobre la diferencia de precio que existe en una organización con el de la competencia, favoreciendo de esta manera al que tiene más conexión con el sector socioeconómico donde se establece dicha organización” (p. 214).

## **Indicadores**

### **1. Liderazgo en bajo costo**

Según Porter (1980) mencionó que es una estrategia que entrega bienes o servicios a un vasto rango de clientes cediendo la mejor relación valor-precio aprovechable en el mercado.

### **2. Liderazgo en mejor valor**

Para Porter (1980) mencionó que las estrategias de la compañía para recaudar un monto más penetrante para su producto y alcanzar la lealtad de los clientes cuando estos se asemejan precipitadamente.



## **B. Diferenciación**

Porter (1980) sostuvo que es una destreza cuyo objetivo radica en obtener mercancías y servicios apreciados únicos en la industria y encaminados a clientelas que son poco perceptivos a los precios.

### **Indicadores**

#### **1. Precio**

Porter (1980) estableció que aprueba a la empresa recolectar un monto crecidamente por su producto y adquirir la lealtad de los consumidores.

## **C. Enfoque**

Porter (1980) mencionó que personifica transformar bienes y servicios que cumplan con las escaseces de chicos grupos de consumidores.

### **Indicadores**

#### **Enfoque de bajo costo**

Porter (1980) mencionó que es una estrategia que promete bienes o servicios a una diminuta variedad de consumidores al monto más bajo favorable.

#### **Enfoque de mejor valor**

Porter (1980), manifestó que: “Busca ofrecer a un gripo nicho de consumidores, productos o servicios que cumplan con sus gustos y requisitos mejor de lo que lo hacen los rivales” (p. 106)

Tabla 2

*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
BLENDED MARKETING	Coto (2011) sostiene que es una destreza que compone acciones a nivel online y offline, llegar a fusionar ambas herramientas para poder llevar a cabo un plan de mejora dentro del campo publicitario, así mismo se realizaría la publicidad de manera offline y online al mismo tiempo, haciendo sentir a las personas una sensación llamativa por querer probarlo una y otra vez la misma marca del producto.	Se realizó una encuesta con 15 preguntas para verificar los datos obtenidos de las siguientes dimensiones: Marketing offline y marketing online.	Marketing offline	TV	1.1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Razón
				Radio	1.2		
				Volantes	1.3		
				Periódico	1.4		
			Marketing online	Facebook	1.5		
				YouTube	1.6		
				Twitter	1.7		
				Instagram	1.9		
COMPETITIVIDAD	Porter (1981) establece que las estrategias permiten a las empresas estar un paso adelante a través de fases diferentes que se podrán aplicar a cualquier tipo de empresa sin la necesidad de que éstas cuenten con una inversión elevada, es suficiente tener un monto básico para la aplicación de las tres fases diferentes: Liderazgo de costo, diferenciación y enfoque.	Se realizó una encuesta con 15 preguntas para verificar los datos obtenidos de las siguientes dimensiones: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.	Liderazgo en costos	Liderazgo en bajo costo	2.10	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Razón
				Liderazgo en mejor valor	2.11		
			Diferenciación	Precio	2.12		
					2.13		
			Enfoque	Enfoque de bajo costo	2.15		
				Enfoque de mejor valor			

Fuente: El autor

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

El presente trabajo se desarrolló en el distrito de Los Olivos, con una población de 36 clientes de la empresa Tunkis. Sampieri (2014) mencionó que: “La población son un grupo de persona que hacen la totalidad de un determinado distrito, ciudad, país; dependiendo de la segmentación que realizó el investigador” (p. 114).

### **2.3.2. Muestra**

El presente trabajo tuvo una muestra de 36 clientes de la empresa Tunkis. Sampieri (2014) estableció que: “La muestra es obtenida de la población, es decir, el grupo de personas a las cuales serán sometidas a diferentes tipos de investigaciones para obtener los datos que requiere el investigador” (p. 173).

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La recaudación de los datos que se estudiaron para el presente trabajo se dio a través de una encuesta realizada básicamente a los consumidores de la organización Tunkis, del distrito de Los Olivos, para poder evaluar los datos forjados en las respuestas.

Chávez, D. (2008) mencionó que: “La recaudación de los diversos datos obtenidos, sirven para tomar la decisión sobre lo que tiene que hacerse y lo que no” (p. 15).

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

El trabajo se desarrolló y aplicó en base al instrumento cuestionario, que estuvo conformado por 30 preguntas, que irán organizadas conforme a las dimensiones e indicadores de cada variable: Blended marketing y competitividad.

García (2010) sostuvo que: “Es un medio en la que el investigador tiene que realizar diversas preguntas acerca de su trabajo o proyecto para resaltar las buenas y malas competencias que se maneja en la organización” (p. 233).

**Tabla 3. Puntuación de ítems en la escala tipo Likert**

PUNTUACION	DENOMINACION
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

**Fuente:** El autor

### 2.4.3. Validez

La herramienta para la obtención de los datos de investigación fue sometido a la evaluación de los siguientes expertos en investigación que a continuación se mostrará en la tabla 4, los cuales se encargaron de realizar una investigación sumamente cuidadosa y detallada del instrumento dando como resultado el calificativo de aplicable.

Hernández (2010) manifestó que “La validez será efectuada a través de personas experimentadas acerca del tema que tomen la indicación de comprobar si cumple o no con lo requerido en la investigación” (p. 201).

**Tabla 4. Validación de expertos**

N°	GRADO	EXPERTO	VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
<b>Experto 1</b>	Doctor	Arce Álvarez, Edwin	Sí cumple
<b>Experto 2</b>	Magister	Alva Arce, Cesar	Sí cumple
<b>Experto 3</b>	Doctor	Pedro Constante Costilla Castillo	Sí cumple

**Fuente:** El autor

### 2.4.4. Confiabilidad

En la confiabilidad del elemento de medición se realizó la elaboración del Alfa de Cronbach, el cual se consiguió mediante la aplicación con los clientes de la empresa Tunkis.

Valderrama (2017) sostuvo que: “La confiabilidad que se generó puede repercutir en la investigación de manera positiva y negativa, dependiendo de las preguntas y resultados obtenidos en las encuestas” (p. 229).

**Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	36	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

**Fuente:** El autor

**Tabla 6.** Estadísticos de fiabilidad

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,969	30

*Fuente:* El autor

Considerado el baremo de coeficiente Alfa de Cronbach, el índice de confiabilidad obtenido es 0.969 entonces el coeficiente alfa de Cronbach es elevado. Se concluyó que los clientes de la empresa entienden lo que leen y el instrumento mide lo que se requiere medir.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

El procedimiento se ejecutó mediante el método relacionado para el procesamiento de datos con el software estadístico Spss v. 24, para conseguir con los cálculos, que se convirtieron en información para el estudio, previamente con la ejecución de la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk por las características de la población.

### **Análisis Descriptivo**

La investigación es descriptivo por lo cual se utilizó la estadística aplicada al conjunto de procesos y métodos como la distribución de frecuencias que tienes por objeto la obtención e interpretación de datos declarado por los clientes o personas, empleando modelos matemáticos a las anomalías reales con razonamiento deductivo e inductivo lo que dieron lugar a la Estadística descriptiva y la Inferencial:

La estadística descriptiva aplicada en la investigación desarrolla lo siguiente: La obtención de datos, recuento de datos, ordenación, clasificación, descripción y análisis obtenidos por los procedimientos de las tablas y las representaciones gráficas, así como las pruebas de normalidad y correlación.

La estadística inferencial aplica métodos y procedimientos que, por medio de la inducción analiza las propiedades de la población, teniendo como principal objetivo: Abreviar, adquirir información de la muestra, generando diferentes conclusiones y deducciones respecto a la totalidad de la población o muestra.

La investigación distribuyó su población libremente por lo tanto es NO PARAMÉTRICA.

Asimismo, la prueba no paramétrica es el método de repartición libre, no es necesario conocer la distribución de la muestra. Los resultados estadísticos se derivan exclusivamente por su orden y recuento de fácil comprensión.

### Análisis ligado a la Hipótesis:

Respecto a la contrastación de la hipótesis general se empleó la correlación de Spearman, asimismo nos permitió saber si las variables tanto el Blended marketing y la competitividad tienen algún tipo de relación.

### 2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación están detallados en la Tabla 7.

**Tabla 7**

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
<b>Consentimiento informado</b>	Las personas encuestadas quedaron en todo momento de acuerdo en ser informantes y contribuir con la información, reconociendo sus estipendios y compromisos.
<b>Confidencialidad</b>	Se les comunicó previamente a los clientes sobre su anonimidad respecto a las respuestas declaradas.
<b>Observación participante</b>	Los clientes o colaboradores intervinieron con cordura y sensatez mediante todo el procedimiento que se llevó a cabo para obtener los datos de la elaboración de las preguntas

*Fuente: El autor*

## III. RESULTADOS

### 3.1. Estadística descriptiva – Tabla de frecuencias

La recensión de los resultados realizados a 36 encuestados, en colaboración a los compradores de la compañía TUNKIS, del contorno de Los Olivos. El resultado obtenido con respecto a cada dimensión fue la siguiente:

**Tabla 8.** Distribución de frecuencias sobre el marketing offline (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	7	19,4	19,4	19,4
ALGUNAS VECES	5	13,9	13,9	33,3
Válidos CASI SIEMPRE	16	44,4	44,4	77,8
SIEMPRE	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

*Fuente: El autor*

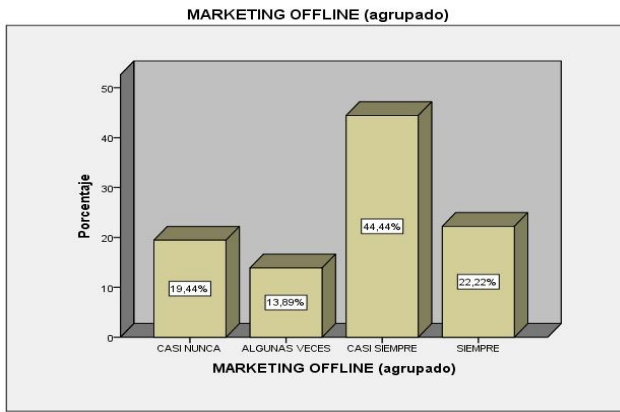


Gráfico 1: Dimensión Marketing Offline

*Fuente: Dato obtenido del programa estadístico SPSS.*

**Interpretación:**

En la Tabla 8 se observó que de los 36 clientes encuestados el 19.4% de los mismos consideró estar casi nunca convencido con el marketing offline, el 13.9% consideró estar en algunas veces, el 44.4% consideró estar convencido en utilizar casi siempre el marketing offline y el 22.2% consideró estar convencido que siempre se debe utilizar dicha herramienta. En conclusión, el 66.6% de los consumidores de la organización Tunkis del distrito de Los Olivos consideró una herramienta eficiente marketing offline.

**Tabla 9.** Distribución de frecuencias sobre el marketing online (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	8	22,2	22,2	22,2
ALGUNAS VECES	8	22,2	22,2	44,4
Válidos CASI SIEMPRE	14	38,9	38,9	83,3
SIEMPRE	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

*Fuente: El autor*

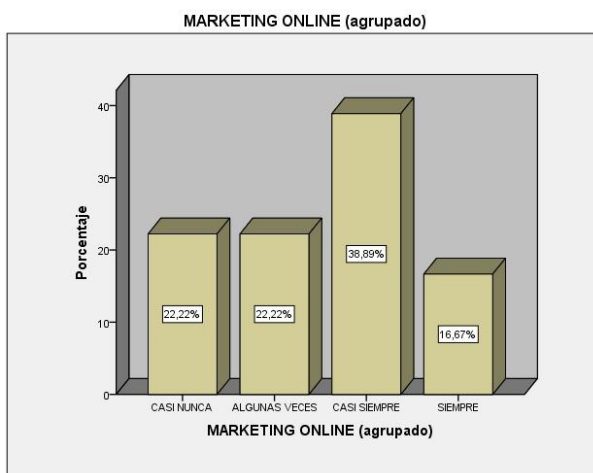


Gráfico 2: Dimensión Marketing Online

*Fuente: Dato obtenido del programa estadístico SPSS.*

### Interpretación:

En la Tabla 9 se observó que de los 36 clientes encuestados el 22.2% de los mismos consideró estar casi nunca convencido con el marketing online, de igual manera con un 22.2% consideró estar en algunas veces, por otro lado el 38.9% consideró estar convencido en utilizar casi siempre el marketing online y el 16.7% consideró estar convencido que siempre se debe utilizar dicha herramienta. En conclusión, el 55.6% de los consumidores de la compañía Tunkis del distrito de Los Olivos consideró una herramienta eficiente el marketing online y que se debe de aplicar en la empresa.

**Tabla 10.** Distribución de *frecuencias sobre liderazgo en costos (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	8	22,2	22,2
	ALGUNAS VECES	10	27,8	50,0
Válidos	CASI SIEMPRE	16	44,4	94,4
	SIEMPRE	2	5,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0

**Fuente:** El autor

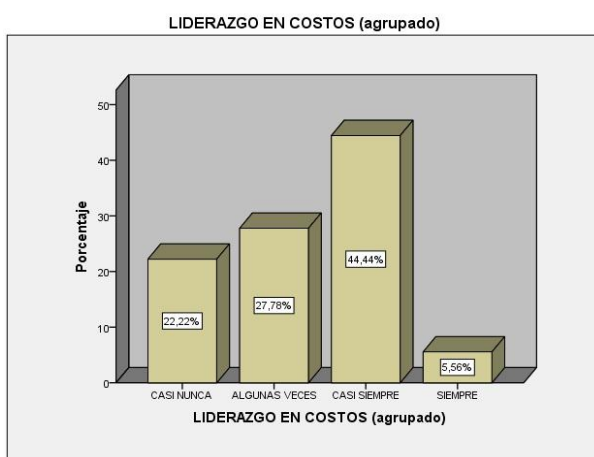


Gráfico 3: Dimensión Liderazgo en costos

**Fuente:** Dato obtenido del programa estadístico SPSS.

### Interpretación:

En la Tabla 10 se observó que de los 36 clientes encuestados el 22.2% de los mismos consideró estar casi nunca convencido con el liderazgo en costo de la empresa, seguidamente con un 27.8% consideró estar en algunas veces, por otro lado el 44.4% consideró estar convencido en utilizar casi siempre el liderazgo en costo y el 5.6% consideró estar convencido que siempre se debe utilizar dicha herramienta. En conclusión, el 50.0% de los consumidores de la asociación Tunkis del distrito de Los Olivos consideró que el liderazgo de los costos por parte de la empresa se encuentra en un término medio.



**Tabla 11.** Distribución de *frecuencias sobre diferenciación (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	8	22,2	22,2
	ALGUNAS VECES	5	13,9	36,1
Válidos	CASI SIEMPRE	19	52,8	88,9
	SIEMPRE	4	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** El autor

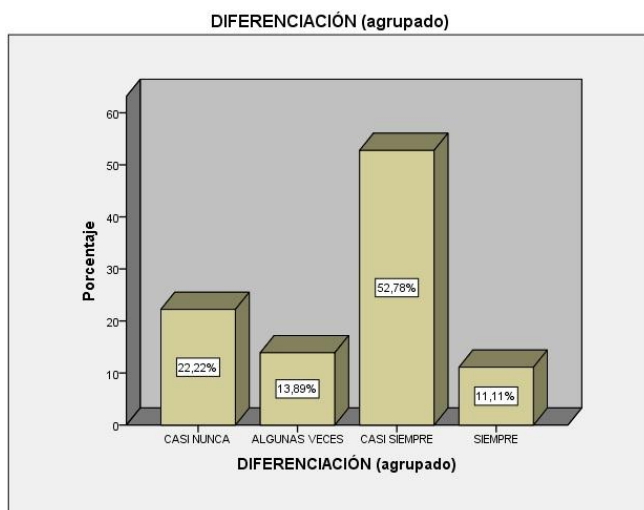


Gráfico 4: Dimensión Diferenciación

**Fuente:** Dato obtenido del programa estadístico SPSS.

### Interpretación:

En la Tabla 11 se observó que de los 36 clientes encuestados el 22.2% de los mismos consideró estar casi nunca convencido con la diferenciación de los productos que ofrece la empresa, seguidamente con un 13.9% consideró estar en algunas veces, por otro lado el 52.8% consideró estar convencido en utilizar casi siempre la diferenciación de productos para una mayor satisfacción y el 11.1% consideró estar totalmente convencido. En conclusión, el 63.9% de los compradores de la compañía Tunkis del distrito de Los Olivos consideró que la diferenciación de los productos de la empresa son únicos a comparación de la competencia.

**Tabla 12.** Distribución de *frecuencias sobre enfoque (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	1	2,8	2,8
	CASI NUNCA	5	13,9	16,7
Válidos	ALGUNAS VECES	9	25,0	41,7
	CASI SIEMPRE	18	50,0	91,7
	SIEMPRE	3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**Fuente:** El autor

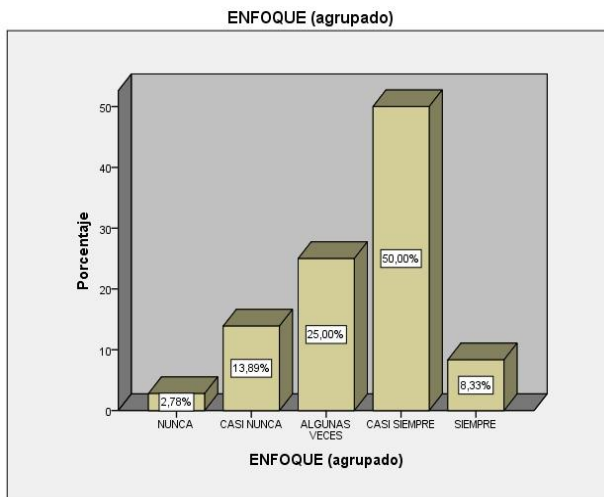


Gráfico 5: Dimensión Enfoque

*Fuente: Dato obtenido del programa estadístico SPSS.*

### Interpretación:

En la Tabla 12 se observó que de los 36 clientes encuestados el 2.8% de los mismos consideró estar nunca convencido con el enfoque que realiza la empresa en un determinado sector, seguidamente con un 13.9% consideró estar casi nunca convencido, por otro lado el 25.0% consideró estar algunas veces convencido con el enfoque que se viene realizando en la empresa, el 50.0% consideró estar casi siempre convencido. En conclusión, el 63.9% de los compradores de la organización Tunkis del distrito de Los Olivos consideró que la diferenciación de los productos de la empresa son únicos a comparación de la competencia.

## 3.2. Estadística inferencial

### 3.2.1. Prueba de normalidad

- **Hipótesis de Normalidad:**

Ho: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

- **Nivel de Significancia:**

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha=0,05$

- **Nivel de Significancia:**

Shapiro Wilk ( $n>30$ ) puesto que la muestra estudiada la conformaron 36 elementos.

- **Decisión:**

$p > \alpha$ : Se acepta  $H_0$  /  $p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$

- **Cálculo de la Significación:**  $p = \text{Sig}$

En la Tabla 13 se presentan los índices obtenidos:

**Tabla 13.** *Prueba de normalidad*

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
BLENDED MARKETING	,851	36	,000
COMPETITIVIDAD	,828	36	,000

*Fuente:* El autor

### Interpretación:

Según la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk que se reflejó básicamente en la Tabla 13, realizada a una muestra de 36 elementos, otorgó un nivel de significancia menor a 0,05. En consecuencia de los resultados se aceptará la hipótesis alterna de la prueba de normalidad, en efecto, según los datos obtenidos la distribución no es normal, por lo tanto serán tratados bajo prueba no paramétricas (análisis de Spearman).

### 3.2.2. Prueba de hipótesis

- **Hipótesis general:**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

**Tabla 14.** *Correlación del Blended marketing y la competitividad*

			BLENDED MARKETING	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	BLENDED MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

*Fuente:* El autor

**Tabla 15. Baremo de correlación**

VALOR	TIPO DE CORRELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández, R. et al. (2010, p. 312).

### Interpretación:

En la Tabla 15 se indicó que  $p=0.000 < \alpha=0,05$ , entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ). También se obtuvo el coeficiente  $R= 0,868$ ; indicando que existe correlación positiva considerable, de acuerdo con el baremo de correlación planteado por Hernández, R. et al. (2010), entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

### Hipótesis específica 1:

$H_0$ : No existe relación entre el marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

**Tabla 16. Correlación del marketing offline y la competitividad.**

		MARKETING OFFLINE	COMPETITIVIDAD	
Rho de Spearman	MARKETING OFFLINE	Coeficiente de correlación	,779**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	36	
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

**Fuente:** El autor

**Interpretación:**

En la Tabla 16 se indicó que  $P=0,000 < \alpha=0,05$ , de modo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Igualmente se obtuvo el coeficiente  $R= 0,779$ ; indicando que existe correlación positiva considerable, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre el Marketing offline y la competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

**Hipótesis específica 2:**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

**Tabla 17.** *Correlación del marketing online y la competitividad.*

			MARKETING ONLINE	COMPETITI VIDAD
Rho de Spearman	MARKETING ONLINE	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

**Fuente:** El autor

**Interpretación:**

En la Tabla 17 se indicó que  $P=0,000 < \alpha=0,05$ , en efecto se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Conjuntamente se obtuvo el coeficiente  $R= 0,825$ ; indicando que existe correlación positiva considerable, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre el Marketing online y la competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

## IV. DISCUSIÓN

### DISCUSIÓN POR OBJETIVOS:

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018. En relación a lo datos arrojados básicamente mediante la experimento de Spearman se demostró que el presente trabajo cuenta con un 95% nivel de confianza, asimismo se obtuvo como resultado menor al nivel de significancia, teniendo un valor bilateral de  $p=0.000$  menor a  $\alpha=0.05$ . Por lo que se desestima la hipótesis nula y aceptando de esta manera la hipótesis alterna, así mismo existe una reciprocidad de  $R= 0,868$ , demostrando así que existe una relación positiva entre las variables Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018, en una muestra de 36, lo que se demuestra en la Tabla N° 15; por lo tanto la variables Blended marketing y competitividad tienen una correlación positiva considerable.

La investigación muestra que existe relación entre el Blended marketing y la competitividad, asimismo la aplicación del Blended marketing hará que los clientes sepan reconocer la marca en cualquier lugar donde se encuentren, de fácil llegada y su uso totalmente fácil, a medida que se genere una eficiente herramienta de Marketing, traerá consigo la competencia, por lo que se generará competitividad entre las dos empresas, entonces se tiene que realizar un constante cambio, puesto que el mercado para cambiando de un momento a otro y las empresas deben adaptarse a esta nueva era de la tecnología.

El resultado es semejante a lo expuesto por Segura (2014), porque aplica las estrategias de Marketing fusionando lo tradicional con lo virtual, con la finalidad de obtener mayor ingreso para los productos de tela originarios en Huamachuco, asimismo después de realizar esta acción, los productos vendidos se mostrarán en la rentabilidad que posee la organización, en la diferenciación de precio y el liderazgo en costo que se maneja en el establecimiento. Además, lo resultado elaborados por la autora Segura muestran que las diversas estrategias y especialidades del marketing contribuyeron significativamente con el ubicación de los productos realizados en base de tela artesanal en Huamachuco.

### DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS:

La investigación tiene como hipótesis general: Existe relación entre el Blended marketing y

competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

Se acepta la hipótesis de Segura (2014) que propone que las plataformas virtuales que se realizan mediante el marketing contribuirán significativamente con la ubicación estratégica de los productos en el distrito de Huamachuco y de esta manera ganar más clientela, asimismo demuestra convicción pues al momento de realizar las principales funciones del marketing que son lo visual y tradicional para la predicción de los productos de textilería, generará mayor demanda y será más reconocido, asimismo la investigación guarda relación con ambas hipótesis, puesto que al momento de realizar un excelente manejo del marketing traerá como consecuencia un mayor índice de clientes y también la competitividad que se encuentra en el mercado.

### **DISCUSIÓN POR METODOLOGÍA:**

La metodología en la que se realizó la investigación es el Hipotético – deductivo, fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, ya que se usaron instrumentos estadísticos para la recaudación de datos y análisis de la investigación, a consecuencia de ello se logró describir el grado de relación que se puede notar en las variables aplicadas en el presente trabajo, la metodología de la investigación guarda similitud respectivamente con la tesis de Segura (2014) para optar el título profesional de Licenciada en Administración denominada “Aplicación de un plan de publicidad para una mejor ubicación de los valores textiles del distrito de Huamachuco: 2014”, el cual se utilizó la metodología descriptivo – correlacional, asimismo también se empleó la técnica de la muestra aplicada a los excursionistas que se dirigen contrastantemente a Huamachuco (turistas).

### **DISCUSIÓN POR TEORIA:**

La investigación tiene como variable 1: Blended marketing y como variable 2: La competitividad, por lo tanto se aceptan las teorías de la investigación:

La investigación se apoyó por lo planteado por Porter, M. (1980) que mencionó si una empresa quiere ser competitiva en el mercado debe realizar la teoría de las estrategias genéricas para aumentar la eficiencia de un producto y ser reconocido a través de un lanzamiento para perfeccionar la influencia, prestigio y el importe de los productos de un

determinado establecimiento. Así mismo, al efectuar las tres estrategias nos hará prevalecer en el mercado, de la misma manera hacer frente a las diversas competencias que se encuentran posicionadas en el mercado, además se logrará obtener una ventaja frente a las empresas ya sean con productos directos e indirectos, para ello mencionó con reforzar la parte estratégica del precio de las ventas que sean más accesibles al público sin afectar el gasto a lo cual el consumidor está acostumbrado a pagar por un producto de calidad. Además, involucra la diferenciación de los productos como parte de la esencia que genera un producto terminado frente al de la competencia, las características que se distinguen deben ser diferentes al de la competencia, con mejor calidad, ya que los clientes otorgan especial jerarquía a la calidad, igualmente los productos son utilizados para diferenciarse socialmente. De la misma forma, la empresa debe conocer los gustos y las costumbres de los clientes a los que va a proporcionar dichos productos, una vez conociendo el comportamiento de las personas, se elaborarán los productos que satisfaga sus necesidades.

Para finalizar, una vez mencionado las tres estrategias genéricas Porter, M. menciona sobre la idea de ejecutar un proceso de marketing digital y tradicional para abarcar a una mayor cantidad de público, adaptarse a la tecnología presente y a las nuevas tendencias que demandan en la actualidad.

Continuando con lo expuesto, la investigación planteado por Segura (2014) guarda similitud porque menciona, aunque tiene una exquisita cultura y artística en la tela, no se ha divulgado ni con desenlaces productivos ni turísticos en el País, de la misma manera, Huamachuco cuenta con gran cantidad de talleres de tejidos artesanales, pero hasta ahora no hay ningún taller de textilera que se haya posicionado en el mercado, por lo que se optó en replantear una herramienta efectiva de Blended marketing para generar mayor demanda y sobretodo estar posicionado en la mente del consumidor, haciendo conocer de la misma manera los productos ofrecidos en esta parte del país. Para ello se realizó un minucioso estudio y el enfoque a la cual estarán dirigidos los productos, asimismo lanzar los productos finales a puntos estratégicos. Además, al no tener conocimiento sobre los tejidos artesanales en el Distrito de Huamachuco, se utilizó el Blended marketing para tener una mejor llegada a las individuos que se localizan en la capital del país y a los turistas que transcurren diariamente por la zona.

Ambos autores resaltan que el Blended marketing se basa en aumentar la rentabilidad de una empresa haciendo conocer sus productos internacionalmente, mejorando la captación de los productos por medios de estudios de mercado, además ofreciendo un precio de venta



adaptable a los bolsillos de los clientes y teniendo mejor acogida al tener un producto diferente al de la competencia.

## **DISCUSIÓN POR CONCLUSIÓN**

La investigación muestra como conclusiones que existe relación entre el Blended marketing y la competitividad, por lo que se puede mencionar que la aplicación del Blended marketing en las empresas hará que genere mayor competitividad y rentabilidad, y esto se verá reflejado al momento de promocionar los productos brindado a los clientes. Ya que el cliente se sentirá satisfecho al evidenciar la calidad de producto que ofrece la empresa a un precio económico y realizar constantes promociones a través de la plataforma virtual que hace llegar cada día a más público al establecimiento.

La conclusión guarda semejanza con la investigación propuesta por Segura (2014) en la tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración denominada “Aplicación de un plan de publicidad para una mejor ubicación de los valores textiles del distrito de Huamachuco: 2014”, que destaca que el Blended marketing contribuye positivamente con la ubicación de los productos de textilería en la ciudad de Huamachuco.

## V. CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

1) En conformidad a los resultados obtenidos, se ha determinado que hay correlación positiva considerable de 0,868 entre el Blended marketing con la competitividad, asimismo la aplicación del Blended marketing hará que la empresa crezca en la clientela que actualmente posee y aumentará la rentabilidad, y eso se verá reflejado al momento de realizas las encuestas a los clientes demostrando así la satisfacción que tienen con la empresa por cumplir con las expectativas que ésta genera.

2) En conformidad a los resultados obtenidos, se ha determinado que hay correlación positiva considerable de 0,779 entre el Marketing offline con la competitividad, por lo cual se concluye que las herramientas tanto como la entrega de volantes, folletos, spots publicitarios, sirven de gran ayuda para proporcionar la promoción de los productos brindados a los clientes.

3) En conformidad a los resultados obtenidos, se ha determinado que hay correlación positiva considerable de 0,825 de la dimensión Marketing online con la variable competitividad, por lo cual se concluye que las redes sociales son la piedra angular de toda empresa, puesto que en la era digital en la que nos encontramos se deben realizar cambios que fomenten los productos de la empresa, y esto se logrará a través de las nuevas herramientas que tanto como los niños, jóvenes y adultos poseen, cada día están más en contacto con el mundo virtual que con de la realidad, es ahí en donde las empresas deben lanzas sus publicidades para obtener una mayor atención para poder vender sus productos.

## VI. RECOMENDACIONES

1) La empresa Tunkis deberá implementar la estrategia proporcionada por el Blended marketing, para aumentar la clientela de su local ubicada en el Distrito de Los Olivos, ya que gran parte de los clientes consideran una herramienta de suma importancia para el incremento de la rentabilidad. Asimismo, se recomienda utilizar el Blended marketing para fusionar el Marketing offline y online para reducir costos e incrementar resultados positivos con el uso eficiente de las redes sociales.

2) Se recomienda mejorar la publicidad tradicional, agregando un valor agregado o realizando nuevos puntos estratégicos con la finalidad de llegar a más personas, por medio de la Televisión, radio y los periódicos en horarios más adecuados, asimismo generar una mayor aprobación del público, puesto que hay un horario fijo donde las personas están más entretenidas.

3) La empresa Tunkis deberá aplicar una eficiente táctica de Marketing online para generar no solo rentabilidad, sino imagen y reconocimiento dentro del mercado laboral, porque a diferencia de la anterior variable mencionada, el Marketing online puede llegar a abarcar a todo un país entero, utilizando las herramientas adecuadas en el momento adecuado. Asimismo, al ser más reconocido traerá consigo la competencia, y se generará una competitividad sobre quién atrae más clientes. Entonces, se recomienda utilizar las redes sociales para lanzar campañas publicitarias de forma virtual, realizar encuestas virtuales sobre la calidad, el precio y servicio brindado por la empresa, dar promociones a los productos de menor precio e innovar cada cierto tiempo para no caer en la obsolescencia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Ballestrini, F., Marcon, A., Sylvestre, V. & Morduchowicz, R. (2010). *Los Adolescentes y las Redes Sociales*. Recuperado de: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Baptista, P., Fernández, C. & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Barrio, J. (2015). “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*”. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ed. Pearson.
- Betsy, M. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Castro, S. (2013). *Marketing online y offline. Gestión*.
- Coto, M. (2011). *El plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Espinal, A., Hurtado, A. & Kuznik, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2 (1), 315-344
- Gregory, N. (2009). *Principios de la Economía*. (4ta ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Henoa, D. (2012). La teoría de redes: aspectos claves para el análisis de la “fuga de cerebros”. *Trans-pasando Fronteras*, 0(2), 97-109.
- Hernández, A. Alfaro, A., García, F. & Alarcónd, M. (octubre, 2010). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- Iglesias, T. (2017). “*Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*”. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Linares, J. (2013). “*Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*”. (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.
- Mejía, O. (2012). “*Uso de las redes sociales como medio comercial*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Molina, A. (2014). *“Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento”*. (Tesis de Magíster en Marketing). Universidad de Chile
- Olarte, C. (1995). *La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: Programas académicos de Postgrado – Chiclayo Perú*. Universidad de Piura, Perú.
- Olmedo, A. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Ostertag, C. & Rizo, J. (2002). *Introducción al valor agregado*. Recuperado de: [http://ciatlibrary.ciat.cgiar.org/articulos\\_ciat/agroempresas/valor\\_agregado.pdf](http://ciatlibrary.ciat.cgiar.org/articulos_ciat/agroempresas/valor_agregado.pdf)
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Universidad de Harvard, Estados Unidos.
- Ponziani, D. (2012). *Estrategias de marketing online*. Universidad de Argentina, Argentina.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Pontificia Universidad Católica del Perú: PUCP, Perú.
- Rojas, O. & Orense, M. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. (5ta ed.) Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: Interamericana Editores
- Sanjaime, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles del distrito de Huamachuco: 2014*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Seoane, E. (2005). *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en pymes*. España: Ideas Propias, Editorial S.L.
- Shalo. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ed. Pearson.
- Suarez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Torres, E. y Aguilar, M. (2013). *Estrategias competitivas aplicadas a empresas productoras de pinturas automotrices*. Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador
- Torre, R., Ramos, J. & Polo, F. (2008). *Manual de marketing Online*. España: Google Spain S.L.
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (7.<sup>a</sup> ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L

## **ANEXOS**

**ANEXO “A”**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018</b>						
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODO</b>	<b>POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO</b>
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018-	<b>GENERAL:</b> Existe relación entre el Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b> <b>Blended marketing</b>	Marketing Offline	La investigación es hipotético - deductivo	1. <b>Población</b> = 36 clientes de la empresa Tunkis 2. <b>Muestra</b> = 36 3. <b>Muestreo</b> = No se realizó muestreo por ser censal.
				Marketing Online	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo	
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing offline y Competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Determinar la relación que existe entre el Marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018. b) Determinar la relación que existe entre el Marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) Existe relación entre el Marketing offline y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018. b) Existe relación entre el Marketing online y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.	<b>VARIABLE 2:</b> <b>Competitividad</b>	Liderazgo en costos	<b>TIPO</b> Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
				Precio	<b>NIVEL</b> Descriptivo correlacional	
					<b>DISEÑO</b>	Instrumentos
				Enfoque	No experimental y de corte transversal 	



**ANEXO “B”**  
**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

***BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018***

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre el Blended marketing y la competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera aprobada de acuerdo a las preguntas siguientes:

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	¿Los anuncios publicitarios de la televisión, fidelizan a los clientes definiendo la compra?					
2	¿Cuándo escucha anuncios en la radio promocionando los servicios de un bar, precisa las ventas?					
3	¿Los volantes y folletos son medios de información de los servicios de la empresa?					
4	¿Cree usted que los folletos proporcionados por la empresa muestra toda la información necesaria?					
5	¿Cree usted que la radio es considerada como una buena herramienta de publicidad?					
6	¿Los periódicos se segmentan al público usuario de la empresa para ser informados de los servicios prestados?					
7	¿Cree usted que los anuncios publicitarios a través de la publicidad tradicional cumplen con las expectativas del consumidor?					
8	¿Si la empresa cuenta con un perfil de Facebook estaría más preparado en el enfoque y los gustos del cliente?					
9	¿El YouTube por su fácil acceso permite la información de los servicios ofrecidos por la empresa?					
10	¿Le gustaría que el establecimiento twitée las promociones a los clientes más frecuentes?					
11	¿Las redes sociales generados por Instagram ayudan a difundir las ofertas de la empresa Tunkis?					
12	¿La información ofrecida en el Facebook ayuda a obtener de la empresa para ser informados de los servicios prestados?					
13	¿Considera que la empresa realiza promociones para la reducción de precios de los productos más vendidos?					
14	¿Frecuenta al establecimiento por los precios bajos de los tragos?					
15	¿El liderazgo en los servicios de la empresa son de prestigio y accesibles a los clientes?					
16	¿Los precios de los servicios ofertados en la empresa son asequibles para el cliente?					
17	¿Cuándo toma la bebida de su preferencia lo disfruta porque está hecho en base a productos confiables?					
18	¿El establecimiento tiene a disposición los cotos de los tragos mediante un catálogo?					
19	¿Cree usted que la empresa brinda cócteles de buena calidad?					
20	¿El costo de cada cóctel está determinado en relación al sector del cliente?					

21	¿Cree usted que la empresa establece un buen trato hacia los clientes?					
22	¿Considera oportuno que cuando un trago está disponible en el catálogo de precio, el cliente pueda solicitar uno de preferencia?					
23	¿Cuando un cliente solicita tragos vírgenes, el establecimiento complace su gusto?					
24	¿Frecuenta el establecimiento porque tiene el trago denominado de la casa y marca la diferencia del bar?					
25	¿El producto único brindado por la empresa tiene un sabor diferente a otros cócteles?					
26	¿Cree usted que la empresa se enfoca netamente en las necesidades del consumidor?					
27	¿Considera una idea innovadora que la empresa publique sus productos en diferentes tipos de sectores?					
28	¿Está usted de acuerdo que la empresa tome la iniciativa de hacer una venta exclusiva solo para un determinado sector?					
29	¿Se siente cómodo con el clima y la armonía otorgada por el establecimiento?					
30	¿Considera un método eficiente que los productos se encuentren ubicados en un catálogo para una mayor facilidad de elección?					

*Gracias por su participación.*

## ANEXO "C"

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

**Título de la investigación: "BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2019".**  
**Agencias y nombres del investigador: Tapa Alarcón, Kevin Ernesto**  
**Agentes y Nombres del agente: FADWIN FERRER AGUIRRE**

VARIABLE DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO
		ITEM FRECUENTA		SI CUMPLE NO CUMPLE
BLENDED MARKETING	Ty	¿Las acciones implementadas en el sitio web, tienen un efecto inmediato en ventas?		
	Radio	¿Cada vez que se hace un anuncio en radio, se incrementa el número de ventas?		
	Youtube	¿Se genera tráfico en el sitio web cuando se hacen videos en youtube?		
	Perifoneo	¿Se genera tráfico en el sitio web cuando se hacen llamadas telefónicas?		
	Facebook	¿Se genera tráfico en el sitio web cuando se hacen publicaciones en facebook?		
	Youtube	¿Se genera tráfico en el sitio web cuando se hacen videos en youtube?		
	Twitter	¿Se genera tráfico en el sitio web cuando se hacen publicaciones en twitter?		
LOCALIDAD	Interacción	¿Las redes sociales generan un mayor número de ventas que los canales tradicionales?		
	Interacción en redes	¿El número de seguidores en las redes sociales es mayor que el número de ventas?		
COMPETITIVIDAD	Logotipo en redes	¿El logotipo de la empresa es visible en las redes sociales?		
	Logotipo en redes	¿El logotipo de la empresa es visible en las redes sociales?		
EMPRESA	Precio	¿El precio de los productos es competitivo con respecto a los precios de los productos de la competencia?		
	Entrega de los productos	¿El tiempo de entrega de los productos es menor que el tiempo de entrega de la competencia?		
EMPRESA	Entrega de los productos	¿El tiempo de entrega de los productos es menor que el tiempo de entrega de la competencia?		
	Entrega de los productos	¿El tiempo de entrega de los productos es menor que el tiempo de entrega de la competencia?		
Firma del agente		Fecha: 11/01/2020		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018".  
 Apellidos y nombres del investigador: Tapia Alarcón, Kevin Ernesto  
 Apellidos y nombres del experto: DA. COSME CASRICO PICO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
BLENDED MARKETING	MARKETING OFFLINE	Tv	¿Los anuncios publicitarios de la televisión, fidelizan a los clientes definiendo la compra?				
		Radio	¿Cuando escucha anuncios en la radio promocionando los servicios de un bar, precia las ventas?				
		Volantes	¿Cree usted que la radio es considerada como una buena herramienta de publicidad?				
			¿Los volantes y folletos son medios de información de los servicios de la empresa?				
			¿Cree usted que los folletos proporcionados por la empresa muestra toda la información necesaria?				
		Perifoneo		¿Los perifoneos se segmentan al público usuario de la empresa para ser informados de los servicios prestados?			
		Facebook		¿Cree usted que los anuncios publicitarios a través de la publicidad tradicional cumplen con las expectativas del consumidor?			
		YouTube		¿Si la empresa cuenta con un perfil de Facebook estaría más preparado en el enfoque y los gustos del cliente?			
		Twitter		¿La información ofrecida en el Facebook ayuda a obtener de la empresa para ser informados de los servicios prestados?			
		Instagram		¿El YouTube por su fácil acceso permite la información de los servicios ofrecidos por la empresa?			
LIDERAZGO EN COSTOS	MARKETING ONLINE	Instagram	¿Le gustaría que el establecimiento twitte las promociones a los clientes más frecuentes?				
		Liderazgo en bajo costo	¿Las redes sociales generados por Instagram ayudan a difundir las ofertas de la empresa Tunkis?				
		Liderazgo en mejor valor	¿Considera que la empresa realiza promociones para la reducción de precios de los productos más vendidos?				
			¿Frecuenta al establecimiento por los precios bajos de los productos?				
			¿Cree usted que la empresa brinda bebidas de buena calidad a los clientes?				
			¿Cuando toma la bebida de su preferencia le dista porque está hecho en base a productos amilobes?				
			Precio	¿Los precios de los servicios ofertados en la empresa son asequibles para el cliente?			
				¿El producto ofrece beneficios por la empresa tiene un sabor diferente a otros locales?			
				¿El costo de cada bebida está desmenuado en relación al sector del cliente?			
				¿El establecimiento tiene a disposición las listas de los tragos mediante un catálogo?			
COMPETITIVIDAD	ENFOQUE	Enfoque de bajo costo	¿Considera oportuno que cuando un trago está disponible en el catálogo de precios, el cliente pueda solicitar uno de preferencia?				
			¿Cuando un cliente solicita tragos especiales, el establecimiento cumple su gusto?				
			¿Considera un método eficiente que los productos se encuentren ubicados en un catálogo para una mayor facilidad de selección?				
			¿Considera una idea innovadora que la empresa publique sus productos en diferentes tipos de redes?				
			¿Cree usted que la empresa establece un buen trato hacia los clientes?				
			Enfoque de mejor valor	¿Cree usted que la empresa se enfoca realmente en las necesidades del consumidor?			
				¿Frecuenta el establecimiento porque tiene el trago denominado de la casa y marca la diferencia del bar?			
				¿Está usted de acuerdo que la empresa tiene la intención de hacer una oferta exclusiva para un determinado sector?			
				¿Se siente cómodo con el clima y la amplitud otorgada por el establecimiento?			
		Fecha 11/04/2018					
Firma del experto							

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018". Apellidos y nombres del investigador: Tapia Alarcón, Kevin Ernesto Apellidos y nombres del experto: <i>Blanca Rosa Cueva</i>		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BLENDED MARKETING	MARKETING OFFLINE	Tv	¿Los anuncios publicitarios de la televisión, siempre y en todo momento, son efectivos?			
		Radio	¿Cualquier anuncio en la radio promueve los servicios de un determinado negocio?			
		Vozartiles	¿Cada vez que se escuchan los mensajes de los servicios de la empresa?			
		Perifoneo	¿Cada vez que se escuchan los mensajes de los servicios de la empresa?			
		Facebook	¿Cada vez que se escuchan los mensajes de los servicios de la empresa?			
	MARKETING ONLINE	Facebook	¿La información obtenida en el Facebook ayuda a obtener de la empresa para ser informado de los servicios prestados?			
		YouTube	¿El uso de YouTube para la información de los servicios prestados por la empresa?			
		Twitter	¿La información que se obtiene de Twitter ayuda a obtener de la empresa para ser informado de los servicios prestados?			
		Instagram	¿Los mensajes de Instagram ayudan a obtener de la empresa para ser informado de los servicios prestados?			
		Liderazgo en bajo costo	¿Conviene que la empresa realice promociones para la adquisición de clientes de los productos más vendidos?			
COMPETITIVO DMO	LEGISLAZCO EN COSTOS	Liderazgo en mayor valor	¿El costo de los servicios ofrecidos en la empresa es menor que el costo de los servicios ofrecidos por la competencia?			
		Precio	¿El costo de los servicios ofrecidos en la empresa es menor que el costo de los servicios ofrecidos por la competencia?			
	ENFOQUE	Enfoque de bajo costo	¿El costo de los servicios ofrecidos en la empresa es menor que el costo de los servicios ofrecidos por la competencia?			
		Enfoque de mayor valor	¿El costo de los servicios ofrecidos en la empresa es menor que el costo de los servicios ofrecidos por la competencia?			
Firma del experto			Fecha <i>11.05.2018</i>			

## ANEXO "D"

### BASE DE DATOS DEL SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3
6	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
7	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3
8	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
9	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5
10	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5
11	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3
12	4	4	4	3	3	5	5	3	5	3	5
13	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
14	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	3
15	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
17	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
18	3	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3
19	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4
20	3	4	4	4	4	3	3	1	4	3	2
21	3	4	4	3	4	3	3	1	5	4	2
22	4	4	3	2	5	4	4	2	4	5	3
23	4	5	3	2	4	2	3	3	5	3	3

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variable

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
22	4	4	3	2	5	4	4	2	4	5	3
23	4	5	3	2	4	2	3	3	5	3	3
24	3	5	3	3	5	2	3	3	5	5	4
25	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3
26	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2
27	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2
28	2	3	3	2	2	3	1	3	1	1	4
29	3	3	2	3	3	3	1	4	2	2	3
30	2	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1
31	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2
32	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3
33	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
34	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1
35	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
36	1	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											

Vista de datos Vista de variables

datos kevin tapia 06-05-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	F
1	P1	N Numérico	8	0	1.-¿Los anunci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
2	P2	N Numérico	8	0	2.-¿Cuándo es...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
3	P3	N Numérico	8	0	3.-¿Los volante...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
4	P4	N Numérico	8	0	4.-¿Los períodi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
5	P5	N Numérico	8	0	5.-¿Cree usted ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
6	P6	N Numérico	8	0	6.-¿El Youtube ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
7	P7	N Numérico	8	0	7.-¿Le gustaría ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
8	P8	N Numérico	8	0	8.-¿Las redes s...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
9	P9	N Numérico	8	0	9.-¿La informac...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
10	P10	N Numérico	8	0	10.-¿Frecuenta...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
11	P11	N Numérico	8	0	11.-¿El liderazg...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
12	P12	N Numérico	8	0	12.-¿Los precio...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
13	P13	N Numérico	8	0	13.-¿Cuando to...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
14	P14	N Numérico	8	0	14.-¿El estable...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
15	P15	N Numérico	8	0	15.-¿El costo d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
16	P16	N Numérico	8	0	16.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
17	P17	N Numérico	8	0	17.-¿Cuando u...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
18	P18	N Numérico	8	0	18.-¿Frecuenta...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
19	P19	N Numérico	8	0	19.-¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
20	P20	N Numérico	8	0	20.-¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
21	P21	N Numérico	8	0	21.-¿El product...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
22	P22	N Numérico	8	0	22.-¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
23	P23	N Numérico	8	0	23.-¿Si la empr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
24	P24	N Numérico	8	0	24.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent
25	P25	N Numérico	8	0	25.-¿Está uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Ent

Vista de datos Vista de variables

datos kevin tapia 06-05-18.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	R
29	P29	N Numérico	8	0	29.-¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entr
30	P30	N Numérico	8	0	30.-¿Considera...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entr
31	Suma	N Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
32	SumMkof	N Numérico	8	2	Marketing Offline	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
33	SumMkon	N Numérico	8	2	Marketing Online	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
34	Var1	N Numérico	8	2	BLENDED MA...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
35	SumLide	N Numérico	8	2	Liderazgo en c...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
36	SumDife	N Numérico	8	2	Diferenciación	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
37	SumEnfo	N Numérico	8	2	Enfoque	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
38	Var2	N Numérico	8	2	COMPETITIVID...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
39	MKOF	N Numérico	8	2	MARKETING O...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
40	MKON	N Numérico	8	2	MARKETING O...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
41	varinde	N Numérico	8	2	blended market...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
42	LIDE	N Numérico	8	2	LIDERAZGO E...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
43	DIFE	N Numérico	8	2	DIFERENCIACI...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
44	ENFO	N Numérico	8	2	ENFOQUE	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
45	vardepe	N Numérico	8	2	competitividad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entr
46	AGRUPMK...	N Numérico	5	0	MARKETING O...	{1, CASI NU...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entr
47	AGRUPMK...	N Numérico	5	0	MARKETING O...	{1, CASI NU...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entr
48	AGRUPVA...	N Numérico	5	0	blended market...	{1, CASI NU...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entr
49	AGRUPLIDE	N Numérico	5	0	LIDERAZGO E...	{1, CASI NU...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entr
50	AGRUPDIFE	N Numérico	5	0	DIFERENCIACI...	{1, CASI NU...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entr
51	AGRUPENFO	N Numérico	5	0	ENFOQUE (agr...	{1, NUNCA}...	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entr
52	AGRUPVA...	N Numérico	5	0	competitividad (...	{1, CASI NU...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entr

Vista de datos Vista de variables

feedback studio Kevin Tapia Alarcon | BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018

**Resumen de coincidencias** **21 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA, TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:  
TAPIA ALARCÓN, KEVIN ERNESTO

ASESOR:  
Dr. ARCT. ALVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING  
LIMA - PERÚ

Esperando ev.turnitin.com... | Text-only Report | High Resolution | Activado

ANEXO "E"

TURNITIN





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“BLENDDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA  
EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

TAPIA ALARCÓN, KEVIN ERNESTO

**ASESOR:**

Dr. ARCT. ÁLVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA - PERÚ

**Filtros y configuración**

Filtros

Excluir citas

Excluir bibliografía

Excluir fuentes que tengan menos de:

palabras

%

No excluir por tamaño

Configuración opcional

Resaltado multicolor

Aplicar cambios

21

High Resolution

Text-only Report

Activado

Esperando ev.turnitin.com...