

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**



**PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**TEMA:**

**“BLENDED MARKETING: INCIDENCIA EN CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR PARA  
DAMAS DE NUEVO TARQUI”**

**AUTOR: LENIN RICARDO PEÑAHERRERA CELORIO**

**TUTOR: ING. WERNER BAYAS NUÑEZ, MG**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA MARKETING**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2021-2022**

## **BLENDED MARKETING: INCIDENCIA EN CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS DE NUEVO TARQUI**

### **BLENDED MARKETING: INCIDENCE IN CONSUMERS OF WOMEN'S APPAREL FROM NUEVO TARQUI**

**Códigos de clasificación JEL: L820, M000, D100, L250, M3**

#### **RESUMEN**

Hoy en día las redes sociales como un medio de comunicación BTL son indispensables para dar a conocer el producto de los negocios y abarcar un segmento más amplio llevado de la mano con el marketing offline, se aplica esta estrategia con el único fin de que los consumidores puedan empatizar más con la marca de las microempresas que se encuentran en este sector para así lograr una fidelización acertada por parte del cliente. En este estudio de investigación tuvo un enfoque cualitativo, cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, como estudio cuantitativo se realizó a través de encuesta con una medición en la escala de Likert conformada por 12 ítems que se aplicó a 77 consumidores, se evidenció con una fiabilidad de 0,933 altamente positiva, aplicada en el programa Software SPSS. Los resultados obtenidos reflejaron que el Blended Marketing es una estrategia que permite alcanzar los objetivos deseados por los comerciantes.

**Palabras clave:** Medio de comunicación, Negocios, Consumidores, Microempresas, Marketing.

#### **ABSTRACT**

Today social networks as a means of BTL communication are essential to publicize the business product and cover a broader segment hand in hand with offline marketing, this strategy is applied with the sole purpose that consumers They can empathize more with the brand of the micro-enterprises that are in this sector in order to achieve successful customer loyalty. Within this research study it had a qualitative, quantitative approach, correlational descriptive type, as a quantitative study it was carried out through a survey with a measurement on the Likert scale made up of 12 items that was applied to 77 consumers, it was evidenced with a reliability of 0.933 highly positive, applied in the SPSS Software program. The results obtained reflected that the Blended Marketing is a strategy that allows to achieve the objectives desired by the merchants.

**Keywords:** Media, Business, Consumers, Microenterprises, Marketing.

#### **INTRODUCCIÓN**

Blended Marketing se refiere a la combinación de técnicas de marketing en entornos online (Internet & RRSS) con las técnicas de marketing offline (marketing tradicional). También hace hincapié en la importancia que ha cobrado el desarrollo de estrategias de comunicación que contemplen acciones en ambos entornos debido a que el comportamiento del consumidor también ha cambiado (Mediformplus, 2019).

Cada vez tiene más peso en las campañas de publicidad el marketing en Internet, pero el uso de métodos tradicionales de publicidad y otras técnicas de marketing siguen siendo muy importantes. Una buena campaña de marketing debe explicarse sin duda con una combinación de elementos "Online" y "Offline" para que resulte efectiva. Esta mezcla de elementos se denomina Blended Marketing, y en el marketing tradicional "MIX" (Carrizo, 2015).

La investigación bibliográfica permitió analizar que los autores citan definiciones muy similares lo cual da un enfoque importante para poder comprender la influencia del consumidor a la hora de comprar un producto, hoy en día depende mucho de la adaptación del Blended Marketing a las estrategias que aplicamos dando a entender que es necesario tener una actualización como empresa abordando factores influyentes para su decisión de compra.

Como objetivo principal es determinar de qué manera el blended marketing persuade en los consumidores de prendas de vestir de Nuevo Tarqui.

## MARCO TEÓRICO

### Blended Marketing

El Blended Marketing integra las herramientas del Marketing offline y online para desarrollar una estrategia que nos facilite llegar al objetivo comercial del emprendimiento. Blended marketing en estos últimos años ha tomado mucha más fuerza porque hoy en día la tecnología ha crecido exponencialmente tanto así que una gran cantidad de personas la usan frecuentemente para comunicarse y tener interacciones con el mundo virtual, sin embargo si el negocio es físico no vale arriesgar toda la inversión al mundo de la publicidad digital, por lo tanto hay que tener un equilibrio que permita difundir el producto o servicio en ambas partes tanto el online como el offline (Coto, 2008).

Según Acosta (2016), Blended Marketing se complementa con dos tipos de marketing, el online y el offline, ya no es factible aplicar solo uno, el marketing offline (tradicional) no abarca al mayor número de personas posibles, al igual que el online, llegando a la conclusión de que ambos son indispensables tanto para un público que se maneje más en la tecnología como los que no. La integración de estos dos factores tiene que estar en armonía, no puedes aplicar diferentes estrategias y promociones al ámbito online que no esté en el offline, sino que tiene que haber un equilibrio en ambas, tratando de buscar algo que se asemeje y que vincule la una con la otra.

Por otro lado, Betancourt (2020), muestra un punto de vista temporal al saber que en los tiempos actuales que se vive es necesario como empresa desarrollar nuevas estrategias publicitarias que combine tanto lo digital como lo tradicional, segmentando de una forma más sencilla y abordando sus intereses y necesidades.

### Medios de comunicación

Los medios de comunicación offline tienen tradicionalmente tres grandes fuentes de ingresos: subvenciones, aportes pagados, impuestos, transferencias de los presupuestos del estado, suscripciones particularmente en el caso de la prensa y publicidad y clasificados. Los medios de comunicación online plantean algunos retos a ese modelo tradicional (Cardoso, 2008).

Todos los medios conviven con sus respectivas ventajas y desventajas particulares en un nuevo escenario incierto, más complejo y competitivo, por lo que el éxito de los grupos de comunicación depende de dónde oferten sus productos y dónde inviertan mayor esfuerzo. Por otra, las empresas anunciantes que difunden su imagen y productos a través de los medios también necesitan combinar sus esfuerzos para hacerse visibles online y offline. Ante las nuevas tendencias en la actual sociedad de la información, las empresas que difunden su imagen y productos a través de los diferentes medios necesitan reforzar sus estrategias con campañas que combinan acciones en los medios tradicionales, en internet y en las redes sociales para hacerse visibles (Olle & Roca, 2013).

A pesar de la importancia creciente de Internet como medio de comunicación, es necesario transmitir el mismo mensaje en los medios online y offline, para no confundir al cliente, pero adaptando los formatos y el tono de la comunicación a cada uno de los medios. En definitiva, lo que se debe tener en cuenta es que, para alcanzar al público objetivo, una campaña debe integrar todos los medios de comunicación que se encuentren al balance del *target* al que se quiere llegar, es decir, aprovechar cualquier oportunidad de contacto entre la marca y su target para transmitir un mensaje consistente (Santana & Pascual, 2019).

### Marketing Offline

El marketing offline también conocido como tradicional busca tener esa relación directa con el cliente dando una primera impresión positiva y captando futuros clientes potenciales en comparación a su contraparte que es el marketing online que es un poco más intangible, por esta razón el marketing tradicional sigue vigente hoy en día (Peiro, 2021).

El autor Toma (2021), comenta que el marketing offline es la contraparte del online, capaz de poder promocionar el servicio o producto con estrategias que no se aplican en el ámbito digital.

Además de permitirnos estudiar y conocer a nuestro público objetivo para dirigir nuestro producto a una idea o enfoque más aterrizado, esta puede ser dada a manera de encuesta hacia públicos que hayan utilizado nuestro producto, la información que se recopile será más sincera por parte del encuestado en comparación del marketing online que suele ser más imprecisa.

El marketing tradicional brinda un reconocimiento instantáneo por parte del cliente al probar utilizar el producto de primera mano en las instalaciones y zona geográfica en donde se ubica generando empatía con el mismo, logrando así una fidelización instantánea (Ojeda, 2016).

### **Marketing Online**

Hay que ser muy creativos a la hora de promocionar el producto en internet dada que la atención y retención del cliente en estos ámbitos es mucho menor, se debe captar y empatizar con el público en muy pocos segundos de haber interactuado con el de manera directa o indirecta (Ortiz, 2022).

Es importante generar mucha empatía al público en redes aportando un valor importante para ellos de una manera simplificada, se debe generar una relación con el público muy directa para captar su atención en segundos (Fuente, 2022).

Es una relación más directa e interactiva con el nicho, buscando siempre identificarse como una marca única y diferente a través de la estrategia correcta buscando la manera más creativa de dar a conocer nuestro producto o servicio. Se debe escuchar lo que quiere el público en redes tomando las críticas constructivas como una ventaja para poder así darle un concepto a nuestro producto mucho más acertado a la perspectiva y gustos del cliente potencial, nos comenta (Pechanga, 2021).

### **Calificación del Servicio**

El servicio que se le ofrece al consumidor debe ser igual de importante que nuestro producto, el cliente no se espera un buen servicio, hoy en día todas las empresas descuidan este detalle por lo tanto es nuestra responsabilidad dar una primera impresión óptima. Si el cliente recibe un buen servicio tendrá más posibilidades de adquirir su producto (Cottle, 1990).

Actualmente el mercado es muy competitivo por lo tanto hay que destacar no solamente en el producto de calidad que ofrecemos, sino que también tenemos que concentrarnos en el servicio, esto potenciará las ventas y le dará un plus a la marca, ni por más bueno que sea el producto sino se tiene un servicio a la altura del mismo las ventas no serán óptimas (Alfonso, 2018).

El juicio que tiene el cliente sobre la marca es muy importante, por lo tanto, vale en empeñarse en dar una muy buena impresión, provocando así una reacción positiva que ayude a incrementar las ventas. Es bueno tener sugerencias por parte del cliente porque de cierta forma es una retroalimentación que ayuda tanto a ellos como su marca pudiendo ser capaz de detectar nuestras debilidades y así poder potenciarlas (Contrera, 2011).

### **Intención de Compra**

Es la probabilidad de que nuestro cliente adquiera nuestro producto o servicio dependiendo de la imagen que ofrecemos (Peñarroya, 2020).

Hay que tener muy en cuenta cuando un cliente está realmente interesado en nuestro producto, a esto se le llamar "intención de compra real" para poder tener un estimado mucho más acertado del gusto de nuestro producto hacia el cliente.

Es la confianza que los clientes tienen hacia la empresa a través de varios factores decisivos para ellos, como lo son el precio del producto (Comunicación, 2022).

En primera instancia los clientes tienen una posibilidad de adquirir el producto dependiendo de muchos factores, pero no todos estarán dispuestos a hacerlo, el cliente potencial es aquel que tiene una intención real de querer probar nuestro producto por lo tanto hay que tener muy en cuenta esto (Escobar, 2015).

## Calidad del servicio

Es obligatorio como empresa trabajar en los servicios para obtener una percepción adecuada por el consumidor. La importancia de aportar con un buen servicio como empresa es dar mucha credibilidad de que tu producto funcione, por ello tener un buen servicio es clave para el crecimiento exponencial de la marca (Bennet, 1989).

Tienen una correlación con los valores de la empresa, tener un buen servicio es esencial para nuestra imagen como para la percepción de los clientes (Quiñones, 2011). Es una estrategia que ayuda a tener un ambiente amistoso con los clientes logrando empatía con los mismos y mejorando la relación cliente-producto (Cardozo, 2021).

## METODOLOGÍA

### Diseño de la Investigación

La presente investigación se ha desarrollado a partir del análisis de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional donde se ejecutó un diagnóstico en el comportamiento de compra en consumidores de prenda de vestir de damas del sector nuevo Tarqui, la información fue facilitada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta (GAD Manta) quienes hicieron su aporte facilitando el desarrollo del estudio.

Con previa anticipación a la formulación del cuestionario de preguntas, fueron consideradas ambas variables, variable dependiente: Comportamiento del consumidor y la variable independiente: Blended Marketing, así como sus respectivas dimensiones.

### Operacionalización de las variables

*Tabla 1 Operacionalización de las variables*

Fuente: *Elaboración propia*

Tema	Variable independiente	Dimensión	Correlación de preguntas	
Blended Marketing; incidencia en consumidores de prendas de vestir para dama de nuevo Tarqui.		Medio de comunicación	P1	
	Blended Marketing	Marketing Offline	P2	
		Marketing Online	P3 Y P4	
	Variable Dependiente			
			Calificación del servicio	P5 Y P6
	Comportamiento del consumidor		Intención de Compra	P7 Y P8
		Calidad de Servicio	P9 Y P10	

*Tabla 2 Comerciantes de prenda de vestir para dama*

Población

175

Fuente: *Dirección de Turismo del GAD Manta (2022)*

Para determinar la recolección en base a la información necesaria para el desarrollo de la investigación se efectuó un formulario de 12 preguntas dirigidas a los comerciantes de prendas de vestir para damas del Nuevo Tarqui, el objetivo es conocer como el Blended Marketing influye en los consumidores de este nicho de mercado.

Según el catastro de la Dirección de Turismo del GAD Manta, para el 2022 existen 175 locales de prenda de vestir en nuevo Tarqui.

Tomando en cuenta que la población de estudio son los comerciantes de prenda de vestir para dama del Nuevo Tarqui, y la población total es conocida, se llevó a cabo la ejecución de la fórmula estadística para poblaciones finitas:

*Tabla 3 intervalos de población*

INTERVALOS		
N	175	Población
Q	0,5%	Desviación estándar
Z	1,96	Nivel de confianza
E	0,5%	Margen de error
P	0,05%	

**Fuente:** *Elaboración propia*

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 112}{0.05^2 (175 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{107.565}{0.0025(174) + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.565}{0.435 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107.565}{1.3954}$$

$$n = 77$$

Para el desarrollo de la presente investigación, se procedió a ejecutar el cálculo del tamaño mediante la aplicación de la fórmula de tamaño de la muestra de poblaciones finitas, obteniendo una muestra de 77 encuestas para aplicar a los comerciantes de prendas de vestir para damas del Nuevo Tarqui.

*Tabla 4. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación.*

Valor r	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja - leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a -0.19	Correlación lineal directa significativa
+0.20 a -0.39	Correlación lineal directa baja - leve
+0.40 a -0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a -0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2017).

En base a la prueba de hipótesis (Hi) frente a la hipótesis nula (Ho), aplicando un resultado de análisis correccional, donde el valor de significancia sea menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. De lo contrario, se aceptará la hipótesis nula y la hipótesis de investigación se vería rechazada.

## RESULTADOS

### Validación del cuestionario

Los datos obtenidos del Alfa de Cronbach determinan la confiabilidad de la encuesta ejecutada a los comerciantes de prendas de vestir para damas del Nuevo Tarqui, probando la eficiencia del instrumento ejecutado, así como lo afirman Cárdenas & Soler Pons (2012), sobre el alfa de Cronbach, donde expresan que los valores van desde cero y uno, lo que determina que cuánto más este se acerque al número uno mayor fiabilidad tendrá el instrumento.

Para lograr una mayor confiabilidad del instrumento se llevó a cabo un análisis estadístico en programa SPSS, arrojando un resultado de 0,933 mostrando un resultado positivo para la investigación.

*Tabla 5. Fiabilidad de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,933	,933	12

Fuente: IBM SPSS V.25

*Tabla 6. Resultado de la pregunta 1*

1. ¿Cree usted que su establecimiento cuenta con la correcta ejecución de medios ATL y BTL para promocionar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Totalmente de acuerdo	23	29,9	29,9
	De acuerdo	19	24,7	54,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20,8	75,3
	Totalmente en desacuerdo	19	24,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS V25.

De acuerdo a los datos arrojados del software SPSS sobre la pregunta, se evidenció que el 29,9% de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que sus establecimientos si cuentan con una correcta ejecución en medios ATL Y BTL promocionando de esta manera las prendas de vestir para damas en el sector Nuevo Tarqui, a través de estos canales se puede llegar al consumidor, el 24,7% estuvo de acuerdo, el 20,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24,7% concluyeron estar totalmente en desacuerdo.

*Tabla 7. Resultado de la pregunta 2*

2. ¿Cree usted que los canales digitales ayudarían al incremento en la demanda de prendas de vestir para dama del Nuevo Tarqui?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Totalmente de acuerdo	50	64,9	64,9
	De acuerdo	16	20,8	85,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,4	96,1

Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

En base a los datos obtenidos sobre la pregunta ejecutada, se evidenció que el 64,9% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que los canales digitales pueden ayudar a incrementar la demanda del consumo de prendas de vestir para damas en el sector Nuevo Tarqui, a través de ellos se puede llegar de manera más directa al cliente potencial, el 20,8% concordó estar de acuerdo, el 10,4% expresaron una respuesta neutral y el 3,9% concluyeron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 8. Resultado de la pregunta 3

3. ¿Cree usted que la publicidad impresa es efectiva para el alcance de nuevos clientes en los negocios de ropa de vestir para dama del nuevo

		Tarqui?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	32,5	32,5	32,5
	De acuerdo	18	23,4	23,4	55,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	27,3	27,3	83,1
	Totalmente en desacuerdo	13	16,9	16,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

En concordancia a la pregunta ejecutada a los comerciantes de ropa de vestir para dama de nuevo Tarqui, se concluyó que el 32,5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que la publicidad impresa es efectiva, permitiéndoles alcanzar nuevos clientes interesados en el consumo de prendas de vestir para damas en el sector Nuevo Tarqui, el 23,4% concordó estar de acuerdo, el 27,3% expresaron una respuesta neutral y el 16,9% concluyeron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. Resultado de la pregunta 4

4. ¿Cree usted que las estrategias de Marketing tradicional aportarían al incremento en la demanda de consumidores de prendas de vestir

		para damas del nuevo Tarqui?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	32,5	32,5	32,5
	De acuerdo	16	20,8	20,8	53,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	23,4	23,4	76,6
	Totalmente en desacuerdo	18	23,4	23,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

De acuerdo con las estrategias de Marketing Tradicional se pudo evidenciar que el 32,5% de los encuestados concordaron estar totalmente de acuerdo en que este tipo de estrategias comerciales son un aporte en el incremento de ventas de prenda de vestir para damas del nuevo Tarqui, el 20,8% afirmó estar de acuerdo, el 23,4% no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 10. Resultado de la pregunta 5

5. ¿Considera usted que su establecimiento cuenta con información atractiva en redes sociales para captar la atención de nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente de acuerdo	32	41,6	41,6	41,6
	De acuerdo	26	33,8	33,8	75,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14,3	14,3	89,6
	Totalmente en desacuerdo	8	10,4	10,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

Los resultados obtenidos en relación a la pregunta muestran que el 41,6% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que, una correcta publicación en redes sociales que resulte atractiva para los clientes puede captar la atención y persuadir a la compra, el 33,8% manifestó estar de acuerdo, por otro lado, tenemos el 14,3% que concluyeron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10,4% están en total desacuerdo.

*Tabla 11. Resultado de la pregunta 6*

6. ¿Cree usted que es necesaria la presencia en redes sociales para el posicionamiento de su negocio en la mente del consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	49	63,6	63,6	63,6
	De acuerdo	19	24,7	24,7	88,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,8	7,8	96,1
	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

En consideración a la pregunta sobre, la presencia de tiendas comerciales de ropa de vestir para damas de Nuevo Tarqui en redes sociales, se evidenció que el 63,6% de encuestados están totalmente de acuerdo en que ayudaría a cumplir el objetivo de posicionamiento en la mente del consumidor, las plataformas digitales como redes sociales son una herramienta que fortalece los lazos entre clientes y empresa, ayudando a que la marca sea reconocida de manera exponencial, el 24,7% presentaron estar de acuerdo, mientras que un 7,8% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 3,9% estuvieron en total desacuerdo.

*Tabla 12. Resultado de la pregunta 7*

7. ¿Cree usted que el servicio que el cliente recibe es un factor influyente en la decisión de compra en consumidores de prenda de vestir de damas del Nuevo Tarqui?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	50	64,9	64,9	64,9
	De acuerdo	19	24,7	24,7	89,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,5	6,5	96,1
	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

Respecto al servicio al cliente se pudo evidenciar que el 64,9% de los encuestados concordaron estar totalmente de acuerdo que este es un factor de gran influencia en la decisión de compra en consumidores de prenda de vestir para dama de Nuevo Tarqui, un buen servicio ofertado por la empresa es el primer paso en que el usuario percibe una experiencia que afianzara la relación positiva con la marca, 24,7% afirmó estar de acuerdo, el 6,5% no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3,9% están totalmente en desacuerdo

*Tabla 13. Resultado de la pregunta 8*

## 8. ¿Considera usted que un excelente servicio brindado fidelizaría al cliente consumidor de prendas de vestir de damas del nuevo

		Tarqui?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	67,5	67,5	67,5
	De acuerdo	16	20,8	20,8	88,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,8	7,8	96,1
	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

En conclusión a la pregunta sobre la fidelización de los clientes, el 67,5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que una excelente atención al cliente puede lograr una fidelización en consumidores de prendas de vestir para damas de Nuevo Tarqui, así mismo se evidenció que el 20,8% de encuestados estuvieron de acuerdo en que ayudaría a cumplir con el objetivo de la empresa de retener al cliente, el 7,8% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3,9% estuvieron en total desacuerdo.

Tabla 14. Resultado de la pregunta 9

## 9. ¿Cree usted que la presentación de las promociones generaría aumento en la demanda de consumidores de prendas de vestir de damas del Nuevo Tarqui?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	61,0	61,0	61,0
	De acuerdo	21	27,3	27,3	88,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,8	7,8	96,1
	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

Los resultados obtenidos en relación a la presentación de las promociones y el aumento en la demanda en consumidores de prenda de vestir de dama en Nuevo Tarqui son del 61,0% de encuestados en total acuerdo, el 27,3% manifestó estar de acuerdo, por otro lado, tenemos el 7,8% que presentaron una postura arbitraria al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3,9% están en total desacuerdo.

Tabla 15. Resultado de la pregunta 10

## 10. ¿Considera que el factor precio es influyente en la decisión de compra de consumidores de prendas de vestir de damas del nuevo

		Tarqui?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	49	63,6	63,6	63,6
	De acuerdo	18	23,4	23,4	87,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9,1	9,1	96,1
	Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

En consideración a la pregunta planteada, el 63,6% de los encuestados concordaron estar totalmente de acuerdo en que el precio es un factor de suma relevancia, ya que este influye de manera positiva o negativa en la decisión final del cliente sobre adquirir el producto o no, el 23,4% afirmó estar de acuerdo con la importancia del

precio como factor importante, el 9,1% no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3,9% están totalmente en desacuerdo.

*Tabla 16. Resultado de la pregunta 11*

**11. ¿Cree usted que la satisfacción de la cliente obtenida en el proceso de compra aporta valor a la marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente de acuerdo	46	59,7	59,7	59,7
De acuerdo	21	27,3	27,3	87,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9,1	9,1	96,1
Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 59.7 % de encuestados concluyeron estar totalmente de acuerdo que la satisfacción del cliente en el proceso de compra si aporta valor a la marca y ayuda a vender una imagen positiva del negocio de prenda de vestir para dama de Nuevo Tarqui, 27,3% afirmó estar de acuerdo, el 9,1% no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3,9% están totalmente en desacuerdo.

*Tabla 17. Resultado de la pregunta 12*

**12. ¿Considera que la calidad del servicio repercute en los clientes consumidores de prendas de vestir para damas del nuevo Tarqui?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente de acuerdo	50	64,9	64,9	64,9
De acuerdo	18	23,4	23,4	88,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,8	7,8	96,1
Totalmente en desacuerdo	3	3,9	3,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V25.

En conclusión, el 64,9% de los comerciantes de ropa de vestir para dama de nuevo Tarqui consideraron estar totalmente de acuerdo que la calidad del servicios que se le brinda al cliente es muy importante, esto hace que el proceso de compra sea una experiencia mucho más cómoda, así mismo el 23,4% de los encuestados estuvieron de acuerdo con su importancia, de este modo se brinda al cliente una mayor satisfacción en sus compras, permitiéndoles fidelizar al cliente potencial, el 7,8% expresaron una respuesta neutral, mientras que el 3,9% concluyeron estar totalmente en desacuerdo.

## Prueba de hipótesis

Para efectuar la correcta ejecución de la prueba de hipótesis general, se acudió al programa SPSS, gracias a las encuestas desarrolladas se puede obtener el coeficiente de Rho Spearman, lo que implica llevar a cabo la correlación de las variables, dimensiones y poder indagar si el Blended Marketing incidencia en los consumidores de prenda de vestir para dama del Nuevo Tarqui, de lo cual consideramos la siguiente medición:

*Tabla 18. Medición de Rho Spearman*

Rangos	Interpretación
0 – 0,05	Nula
0,06 – 0,25	Baja
0,26 – 0,50	Media
0,50 – 0,75	Mediana moderada
0,75 - 1	Alta perfecta

Fuente: IBM SPSS V25.

## Hipótesis General

**H0:** El Blended Marketing **NO INCIDE** en los consumidores de prenda de vestir para dama del Nuevo Tarqui.

**H1:** El Blended Marketing **SI INCIDE** en los consumidores de prenda de vestir para dama del Nuevo Tarqui.

*Tabla 19. Correlación Rho Spearman, Hipótesis General*

		Blended Marketing	Comportamiento del Consumidor
Blended Marketing	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25.

Los datos demuestran un nivel de significancia bilateral de 0,000, con un coeficiente de Spearman de **0.642**, mostrando una correlación mediana moderada entre variables, demostrando que el estudio entre la variable independiente Blended Marketing y la variable dependiente comportamiento del consumidor, mantienen una correlación, para lo cual queda demostrada la hipótesis general que trata sobre la existencia de la relación entre el Blended Marketing y los consumidores de prenda de vestir para dama del Nuevo Tarqui.

## Hipótesis Específica 1

**H0:** Los medios de comunicación **NO INCIDEN** en los consumidores de prenda de vestir de Nuevo Tarqui.

**H1:** Los medios de comunicación **SI INCIDEN** en los consumidores de prenda de vestir de Nuevo Tarqui.

*Tabla 20. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1*

		Medios de Comunicación	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Medios de Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,520**
		N	77
Comportamiento del Consumidor		Coefficiente de correlación	,520**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	77

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25.

En el presente análisis, los datos arrojados muestran un nivel de significancia bilateral de 0,000, con un coeficiente de Spearman de **0,520**, resultando ser un mediano moderado, demostrando una existente correlación entre

ambas, por lo que el estudio aprueba que los medios de comunicación tienen relación en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir para dama de Nuevo Tarqui.

### Hipótesis Específica 2

**H0:** El Marketing Offline **NO INCIDE** en los consumidores de prendas de vestir de damas del Nuevo Tarqui.

**H1:** El Marketing Offline **SI INCIDE** en los consumidores de prendas de vestir de damas del Nuevo Tarqui.

Tabla 21. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2

			Marketing Offline	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Offline	Coefficiente de correlación	1,000	,293**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	77	77
Comportamiento del Consumidor		Coefficiente de correlación	,293**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	77	77

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25.

Los datos obtenidos del sistema estadístico SPSS demuestran un nivel de significancia bilateral de 0,000, mientras que el coeficiente de Rho Spearman arroja un **0,293**, para lo cual queda descartada la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), obteniendo un resultado medio, donde el Marketing Offline presenta una baja incidencia en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir de damas de Nuevo Tarqui.

### Hipótesis Específica 3

**H0:** El Marketing Online **NO INCIDE** en los consumidores de prendas de vestir de damas del Nuevo Tarqui.

**H1:** El Marketing Online **SI INCIDE** en los consumidores de prendas de vestir de damas del Nuevo Tarqui.

Tabla 22. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 3

			Marketing Online	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Online	Coefficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
Comportamiento del Consumidor		Coefficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25.

La hipótesis específica tres, arroja un nivel de significancia bilateral de 0,000, mientras que el coeficiente de Rho Spearman obtenido es de **0,640**, por lo que es admitida la hipótesis (H1), y se anula la hipótesis (H0), que demuestra la aprobación del Marketing Online y su relación en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir de damas del Nuevo Tarqui.

#### Hipótesis Específica 4

**H0:** La calificación del servicio **NO INCIDE** en el comportamiento del consumidor.

**H1:** La calificación del servicio **SI INCIDE** en el comportamiento del consumidor.

*Tabla 23. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 4*

			CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25.

En relación a la presente hipótesis y el análisis del nivel de significancia bilateral, es este de 0,000, mientras que el coeficiente de Rho Spearman muestra un **0,895**, lo que demuestra la aprobación de la hipótesis alterna (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0), dando como aprobado la correlación sobre la calificación del servicio y su incidencia en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir de dama del Nuevo Tarqui.

#### Hipótesis Específica 5

**H0:** La intención de compra **NO INCIDEN** en el comportamiento del consumidor.

**H1:** La intención de compra **SI INCIDEN** en el comportamiento del consumidor.

*Tabla 24. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 5*

			Intención de Compra	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Intención de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25.

El porcentaje de significancia de bilateralidad de la hipótesis cinco es de 0,000, en cuanto al coeficiente de Spearman este es de **0,929**, por lo que la hipótesis (H1) queda aprobada gracias al resultado arrojado en un rango de alta perfecta, y se descarta la hipótesis nula (H0), lo que claramente demuestra la aprobación del mismo, indicando que la intención de compra si incide en el comportamiento del consumidor

### Hipótesis Específica 6

**H0:** La calidad del servicio **NO INCIDE** en el comportamiento del consumidor.

**H1:** La calidad del servicio **SI INCIDE** en el comportamiento del consumidor.

*Tabla 25. Correlación Rho Spearman, Hipótesis específica 6*

		Calidad del Servicio	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,938**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	77
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,938**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	77

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS V25.

De acuerdo con los datos relacionados al análisis de resultados, la significancia bilateral es de 0,000, mientras que el coeficiente Rho Spearman obtenido es de **0,938**, lo que descarta la hipótesis nula (H0), y aprueba la hipótesis alterna (H1), dando como resultado que, la calidad del servicio si incide en el comportamiento del consumidor de prenda de vestir para dama del Nuevo Tarqui.

### DISCUSIÓN

En base a los resultados de la presente investigación se puede relacionar la variable independiente Blended Marketing y la variable dependiente Comportamiento del consumidor, las respuestas por parte de los comerciantes de prendas de vestir para dama del Nuevo Tarqui esclarecen la relevancia que presentan los medios digitales siendo un complemento para los medios tradicionales. La presencia de las plataformas digitales y estrategias de contenido se han vuelto herramientas favorables para el desarrollo exponencial de las pequeñas empresas que buscan salir del anonimato y posicionarse en la web, incrementar seguidores, promocionar sus productos, publicar ofertas, descuentos o los famosos remates. Es así como la mezcla de marketing tradicional con el marketing online, buscan una mejora del posicionamiento y rentabilidad de las microempresas que se encargan del comercio segmentado a un determinado nicho de mercado.

Un gran número de comerciantes aún emplean estrategias tradicionales como; las publicidades impresas, tipografías enormes, decoraciones increíbles con las nuevas modas y luces radiantes para llamar la atención, pero este tipo de estrategias no se centran en ofrecer una experiencia de compra y mantienen un enfoque algo simple que no logra del todo llamar la atención del cliente potencial. En base al evidente cambio tecnológico, los diferentes sectores se han visto en la tarea de adaptarse a las nuevas tendencias adoptando las estrategias de Marketing online y volviendo el sector textil más dinámico, debido a sus tan variados cambios como las modas por temporadas, el Blended marketing ofrece un abanico de posibilidades de comercialización en la web y plataformas de comunicaciones de mayor atracción y alcance, logrando romper con barreras geográficas y aportando con un bajo costo de inversión para su ejecución.

Los resultados obtenidos en la investigación encajan con el análisis expuesto por Frau & Cabiddu (2020), donde afirman que el Blended Marketing es una herramienta que busca abarcar hacia el público de ambos medios, existe una gran mayoría de personas que se han adaptado a los medios digitales y otra parte que se mantienen aferrados a los medios tradicionales. Uno de los puntos más favorables que conlleva aplicar este tipo de estrategia es su interacción a través de redes sociales y a su vez de manera física, lo que hace posible la interacción con los usuarios de ambos modos.

### CONCLUSIONES

De esta manera, la investigación desarrollada establece que el Blended Marketing se constituye como una estrategia viable para el alcance de objetivos deseados por los comerciantes de vestimentas para damas del sector nuevo Tarqui, tal como lo muestra la encuesta realizada a los comerciantes, el 64.9% de vendedores encuestados concordaron estar totalmente de acuerdo que con el uso de canales digitales se puede incrementar la demanda del consumo de vestimentas para dama, esto debido al alcance que las plataformas digitales poseen, permitiendo de manera masiva presentar al público interesado en adquirir los productos textiles, múltiples posibilidades de prendas de vestir a elección por los clientes potenciales, haciendo alusión de sus ofertas, descuentos y colecciones por temporada.

La aplicación del Blended Marketing no requiere precisamente una gran inversión monetaria en comparación con los canales tradicionales, de esta forma, entre sus principales ventajas se muestra que esta estrategia está segmentada hacia un nicho de mercado específico por lo que se puede medir el grado de efectividad de sus estrategias y mejorar el servicio brindado al igual que el producto ofertado, es así que el 63.3% de encuestados concluyeron estar totalmente de acuerdo que las redes sociales son necesarias para el posicionamiento en la mente del consumidor y de esta manera lograr posicionarse en el mercado de ropa de vestir para dama.

El internet se ha convertido en un aliado para el crecimiento de los emprendimientos en los distintos sectores, el marketing online ha brindado la posibilidad de incrementar las ventas, permitiendo ofrecer un servicio al cliente de manera más directa, eficiente y personalizada. En base a la encuesta ejecutada logramos probar que el 64.9% de encuestados están totalmente de acuerdo que el buen servicio al cliente influyen en el proceso de compra, cabe resaltar que el blended marketing busca mejorar la relación entre el cliente y la empresa, empeñándose en crear una experiencia única en cada acercamiento, sea esta offline u online haciendo lo posible por fidelizar al cliente.

A través del presente análisis finalmente se ha logrado demostrar que el Blended Marketing si incide en consumidores de prenda de vestir de dama en Nuevo Tarqui, esta estrategia se ejecuta con el fin de facilitar los procesos de promoción de manera masiva fortaleciendo y dando a conocer la empresa con una imagen positiva y ofrezca generando un aumento en la demanda de consumidores aportando así mismo un servicio más eficiente y rápido, de esta manera se logra evidenciar la hipótesis principal donde el Blended Marketing es un factor incidente en consumidores de prendas de vestir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (12 de octubre de 2016). *Matiacosta*. Obtenido de Matiacosta: <http://www.matiacosta.com/marketing-blended-o-blended-marketing-ejemplos-casos-y-campanas/>
- Alfonso, Y. (11 de 3 de 2018). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Bennet, D. R. (1989). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO*. Madrid: docencia .
- Betancourt, A. (9 de 12 de 2020). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/blended-marketing-cuales-son-sus-ventajas>
- Cabrera Maspons, L., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). *EL BLENDMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL*. Obtenido de file:///C:/Users/POINT/Downloads/3031-Art%C3%ADculo-12349-3-10-20220216.pdf
- Candela Olle, V. C., & Mercè Roca, A. V. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona: UOC ISBN: 978-84-9064-270-2 ([https://books.google.com.ec/books?id=Ncb2AWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+de+comunicacion+online+y+offline&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=Ncb2AWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+de+comunicacion+online+y+offline&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)).
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: UOC Ediciones ISBN: 978-84-9788-892-9 (<https://books.google.com.ec/books?id=Kxc3MIXbOKMC&pg=PA235&dq=medios+de+comunicacion+online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-2bf37oX6AhUILEQIHTYtA1EQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q&f=true>).
- Cardozo, L. (1 de 3 de 2021). *zenvia*. Obtenido de zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

- Carrizo Díaz, J. C. (2015). *Cápsula: Blended Marketing. Marketing Online y Offline*. Obtenido de <https://docplayer.es/738412-Capsula-blended-marketing-marketing-online-y-offline.html>
- Comunicación, C. (18 de 3 de 2022). *cerem*. Obtenido de *cerem*: <https://www.cerem.es/blog/como-medir-la-intencion-de-compras-en-linea>
- Contrera, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 18.
- Coto, M. A. (2008). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Cottle, D. W. (1990). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid : getafe.
- Escobar, A. (23 de 3 de 2015). *genwords*. Obtenido de *genwords*: <https://www.genwords.com/blog/intencion-de-compra>
- Frau, M. M. (2020). *Enfoque de estrategia de marketing de afuera hacia adentro, de adentro hacia afuera y combinado: un estudio de caso longitudinal*. International Journal of Marketing Studies. Obtenido de [https://iris.unica.it/retrieve/e2f56ed9-3445-3eaf-e053-3a05fe0a5d97/Frau%20et%20al.%2c%202020.%20Outside-in%20Inside-out%20and%20Blended%20Marketing%20Strategy%20Approach\\_A%20Longitudinal%20Case%20Study.pdf](https://iris.unica.it/retrieve/e2f56ed9-3445-3eaf-e053-3a05fe0a5d97/Frau%20et%20al.%2c%202020.%20Outside-in%20Inside-out%20and%20Blended%20Marketing%20Strategy%20Approach_A%20Longitudinal%20Case%20Study.pdf)
- Fuente, O. (19 de 8 de 2022). *iebs*. Obtenido de *iebs*: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L., (2017). Selección de la Muestra.
- Manta, G. M. (26 de 04 de 2022). *Revista de Manabí*. Obtenido de *Revista de Mnabí*: <https://revistademanabi.com/2022/04/26/reabren-26-tiendas-en-el-nuevo-tarqui-de-manta/#:~:text=548%20tiendas%20conforman%20la%20parte,se%20han%20reactivado%20175%20tiendas>
- Martín Santana, J., & Olarte Pascual, C. (2019). *Gestión de la comunicación*. Madrid: ESIC ISBN: 978-84-17914-11-0  
(<https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&pg=PA85&dq=medios+de+comunicacion+online+y+offline&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2ueLn74X6AhX1LkQIHTcqDtYQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q&f=true>).
- Mediformplus. (2019). *Blended Marketing 2.0*. Obtenido de <https://www.lafarmaciahoy.com/wp-content/uploads/2019/05/BM20-manual-avanzado.pdf>
- Ojeda, G. S. (2016). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y. *UCA*, 60.
- Ortiz, A. (11 de 3 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de *inboundcycle*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pechanga, V. (10 de 1 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de *rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peíro, R. (3 de 11 de 2021). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-offline.html>
- Peñarroya, M. (2020). Qué es la “intención de compra” y cómo medirla . *difusion sport*, 1.
- Quiñones, M. E. (2011). *Calidad y servicio/conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe.
- Soler Cárdenas, S. F. (2012). *Usos del coeficiente alfade Cronbach en el analisis de instrumentos escritos*. Revista Médica Electrónico. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v34n1/spu01112.pdf>

Toma, A. A. (2021). Comportamiento del consumidor en la compra online de artículos para el hogar. *Universidad Siglo 21*, 38.