



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de
mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Adrianzen Parrilla, Eduardo (orcid.org/0000-0002-4954-1073)

Cordova Flores, Rosita Marleny (orcid.org/0000-0001-6861-6125)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme dado fortaleza en todo momento en mi formación profesional y lograr cumplir mi meta. A mis padres Víctor Adrianzen Sunción y María Esperanza Parrilla Rivera quienes son el motor e inspiración a seguir cumpliendo mis sueños, asimismo a mis hermanas por su constante motivación que me ha impulsado a llegar a lograr esta meta. A mis abuelas que brillan en el cielo Virginia Rivera Ríos y María Herminia Sunción Vidal. Familiares y amigos que me aconsejaron y alentaron en mi carrera profesional universitaria.

Atentamente: Adrianzen Parrilla, Eduardo.

Le agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta dónde estoy ahora en mi formación profesional. A mis padres Irene Flores Riofrio y Rómulo Cordova Lescano quienes son el motor e inspiración a seguir cumpliendo mis sueños, A mis hermanas y hermanos Cordova Flores por su comprensión y constante motivación. A ese ángel que brilla en el cielo hermanito Yorcín Willians Cordova Flores. A mis familiares que confiaron, apoyaron y alentaron en el trayecto de mi vida universitaria, impulsándome a lograr esta meta propuesta.

Atentamente: Cordova Flores, Rosita Marleny.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis Doctor Freddy Castillo Palacios por brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de mi tesis asimismo por su dedicación, confianza, por ayudarnos y guiarnos a cumplir nuestra meta propuesta.

A los dueños de la bodega “Jehová Jiret”, por brindarnos esa confianza y apoyo incondicional en tomarse el tiempo necesario para explicarnos un poco de su proceso y así reafirmar su compromiso de seguir apoyando en nuestra investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022", cuyos autores son ADRIANZEN PARRILLA EDUARDO, CORDOVA FLORES ROSITA MARLENY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12- 07-2023 19:44:43

Código documento Trilce: TRI - 0587836



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ADRIANZEN PARRILLA EDUARDO, CORDOVA FLORES ROSITA MARLENY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ADRIANZEN PARRILLA EDUARDO DNI: 73749543 ORCID: 0000-0002-4954-1073	Firmado electrónicamente por: AADRIANZENPA el 16-07-2023 15:43:22
CORDOVA FLORES ROSITA MARLENY DNI: 75058290 ORCID: 0000-0001-6861-6125	Firmado electrónicamente por: RCORDOVAFL7 el 16-07-2023 18:27:12

Código documento Trilce: INV - 1324818

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
4.1. Informe de aplicación del cuestionario.....	22
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista.....	35
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de los clientes durante un semestre.....	18
Tabla 2 Relación de los participantes tomados como muestra	18
Tabla 3 Apreciación de los mecanismos del marketing 2.0	22
Tabla 4 Apreciación de los ejes del marketing 2.0.....	24
Tabla 5 Apreciación de las herramientas del marketing 2.0	26
Tabla 6 Apreciación de las estrategias de participación de mercado	27
Tabla 7 Apreciación de los tipos de participación de mercado	29
Tabla 8 Distribución de frecuencias respecto al marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.....	31
Tabla 9 Distribución de frecuencias respecto a la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal; Determinar las estrategias del marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. Para ello se utilizó una metodología de tipo aplicada, enfoque mixto tanto cuantitativa y cualitativa de nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 360 clientes entre las edades de 18 a 59 años de edad procedentes de la provincia de Paita, el cual se les aplicó como instrumento el cuestionario de escala Likert, por su parte a los clientes de la bodega se le aplicó una encuesta de 30 preguntas mientras que a los propietarios de la bodega se les aplicó el instrumento guía de entrevista. Entre los principales resultados demostraron que el 18.1% de los clientes se manifestaron indecisos que los productos sean promocionados por correos electrónicos, mientras el 83.1% calificó de acuerdo que los productos deben ser virales en las redes sociales, asimismo el 82.2% calificó de acuerdo en que la bodega debe ofrecer productos de acorde al bolsillo del cliente. Se concluye que en la bodega Jehová Jiret no se está aplicando adecuadamente los medios digitales para promocionar los productos al cliente, es por ello que es importante la implementación de aplicaciones para dar a conocer los productos en la Mype permitiendo que el público conozca mejor los artículos, asimismo esto le va dar un mejor beneficio a la bodega obteniendo mejores ventas.

Palabras clave: Marketing 2.0, mecanismo del Marketing, participación de mercado.

ABSTRACT

The present investigation had as its main objective; Determine the marketing 2.0 strategies to promote the market share of the Jehová Jiret winery, Paita 2022. For this, an applied methodology was used, a mixed quantitative and qualitative approach at a descriptive level, a non-experimental cross-sectional design. The population and sample consisted of 360 clients between the ages of 18 to 59 years old from the province of Paita, which was applied as an instrument the Likert scale questionnaire, for their part, the clients of the winery were applied a 30-question survey while the interview guide instrument was applied to the owners of the winery. Among the main results, they showed that 18.1% of the clients were undecided that the products should be promoted by emails, while 83.1% qualified that they agreed that the products should be viral on social networks, likewise 82.2% qualified that they agreed with that the winery must offer products according to the customer's pocket. It is concluded that in the Jehová Jiret winery, digital media is not being adequately applied to promote the products to the client, which is why it is important to implement applications to publicize the products in the Mype allowing the public to know the articles better. Likewise, this will give a better benefit to the winery, obtaining better sales.

Keywords: Marketing 2.0, Marketing mechanism, market share.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchos investigadores han detectado en las bodegas dificultades al momento de vender sus productos, esto se debe por la falta de experiencia en el rubro como también la falta de implementación de nuevas estrategias asimismo el marketing 2.0, va permitir centrarse en las exigencias del consumidor mejorando la calidad de los productos para así ofrecer una mejor eficiencia en las bodegas (Yzagarra, 2021).

En el presente estudio de investigación se focaliza en la Estrategia de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, siendo así fundamental la implementación de estrategias en las bodegas, el cual permite mejorar las ventas, asimismo captar más clientes, esto impulsa a mejorar el desarrollo en las MYPES, cabe recalcar que es fundamental llevar a cabo un análisis para así poder beneficiar y lograr una buena participación de mercado.

De acuerdo a Alvarado (2019) describe en Ecuador las empresas tienen como objetivo aumentar sus ventas para lograr la penetración de mercado, cabe recalcar que es significativo considerar estrategias que logren la comercialización a estar a par con la competencia existente y esto le permite mejorar las expectativas comerciales por lo que es fundamental asegurar el éxito en la MYPES implementando las estrategias que ayuden a mejorar los negocios con los clientes teniendo siempre en cuenta los gustos, preferencias y exigencias del consumidor de esta forma se va lograr captar más clientes teniendo una buena participación de mercado.

Por otro lado, Temoche (2019) en la ciudad de Chiclayo describe que el posicionamiento es fundamental en las organizaciones el cual permite un mejor desarrollo a la de su competencia alcanzando tener una mayor participación de mercado para que su empresa sea más exitosa, además cabe recalcar que la implementación de marketing es muy beneficioso ya que se busca ofrecer una mejor prestación de calidad a los usuarios, como también busca implementar nuevas estrategias que facilite una comunicación más comprometida llegando al

consumidor a tener esa confianza del producto o servicio que se está brindando, asimismo el marketing es la herramienta que consiente en llegar de una manera más directa con los consumidores.

La Organización Mundial de la Salud – OMS (2021) debido a la situación en que se vivió con la pandemia Covid-19, esto implicó para muchas bodegas el cierre de sus pequeños ingresos siendo afectado económicamente, por otro lado se recalca que muchas bodegas peruanas presentan uno de los medios de ventas muy útil en los hogares teniendo una aportación mayor de un 70% ventas comerciales del sector medio y bajo con una amplitud de determinada ya que el covid-19, debido a las fuentes de ingresos el cual se adaptaron a nuevos ambiente al atraer nuevas herramientas digitales como las redes sociales y aplicativos móviles para mejorar una crisis como jamás se había visto ante esta situación.

En la bodeguita Jehová Jiret es una MYPE que realiza sus actividades en el sector ventas de abarrotes, ante una observación general por parte de los dueños a incluido que afronta problemas en el entorno de su emprendimiento ya que su participación de mercado va disminuyendo a medida que pasa el tiempo siendo así un problema que afecta a la bodega esto también se debe a los efectos negativos en consecuencias a la pandemia covid-19 que afecto drásticamente a las actividades de la MYPE asimismo en la disminución de ingresos netos, es por ello que se intuye la importancia de implementar estrategias de marketing 2.0 para llegar al cliente de una forma más directa y así mismo tener una participación más amplia en el mercado.

Si la situación continua en la bodega Jehová Jiret tendrá efectos negativos los cuales será de gran dificultad superarlas ya que se presentaran decadencias en las actividades económicas como también una disminución en la satisfacción de su público consumidor, estos efectos significa un riesgo potencial en la bodega que debe evitar y por ello es fundamental cumplir con una valoración interna y externa para detectar aquellas causas que afectan la integridad de la MYPE y así poder dar una solución implementando estrategias del marketing 2.0 que contribuyan a mejorar el proceso de ventas.

Asimismo, se plantean la pregunta general: ¿De qué manera la estrategia de marketing 2.0 promueve la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022?, los problemas específicos se detallan en las siguientes preguntas: ¿En qué situación se encuentra los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022?, ¿Como se encuentra los ejes del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022?, ¿En qué contexto se detectan las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022?, ¿De qué manera las estrategias fomentan la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022?, ¿Qué tipo de participación existen de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022?.

El propósito de esta investigación es para implementar estrategias del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret ya que es importante para lograr mejorar las ventas con los clientes y asimismo tener una mejor participación de mercado ante sus competidores de esta manera el trabajo se justifica de forma práctica ya que se va llevar a la práctica el estudio e información recolectada para implementar estrategias y así llegar al cliente de una manera más directa ofreciéndoles los productos a través de plataformas digitales que ayuden a promover mejor la participación de mercado en la bodega Jehová Jiret y de este modo hacer que los consumidores sean atraídos mediante estrategias que cuenta la MYPE, el cual sean canales de ofrecer los productos y promociones que tiene la bodega Jehová Jiret. De igual forma tiene justificación económica ya que va permitir optimizar la atención de los clientes con las nuevas herramientas que va a facilitar la interacción para así alcanzar mejores beneficios ante los usuarios.

Siendo como objetivo principal: Determinar las estrategias del marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022; mientras como objetivos específicos; Identificar los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022; Describir los ejes de acción del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022; Especificar las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022; Precisar las estrategias de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022; Identificar los tipos de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Mendoza (2019) en Ecuador en su tesis titulada Herramienta para el desarrollo económico de las Pymes de Guayaquil, aplicada al marketing 2.0; en la Universidad Católica Santiago; para ello tiene como objetivo fundamental; Plantear habilidades para la aplicación del Marketing 2.0 como herramientas para el desarrollo financiero de la organización GAMONZE. en la localidad de Guayaquil, su metodología de estudio es cuantitativo y cualitativo, esto se debe que se empleó una encuesta y entrevista en las PYMES, asimismo el 46% de los encuestados señala que realiza estrategias de marketing tradicional; el 28% manifiesta que efectúa publicidad en internet, sin embargo, desconocen la amplitud de estrategias que pueden realizar por este medio. Se concluye que el marketing 2.0 podría potenciar el crecimiento económico de las Pymes por su característica virtual que emerge a través de las estrategias de mercado, publicidad en la web y redes sociales, manteniendo una interactividad con el cliente por medio de contenidos multimedia; es así como esta herramienta permite contactar una audiencia global permitiendo el acceso a nuevos clientes.

Estrada y Rocha (2018) en Colombia en su tesis titulada La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la Cosmética en Colombia; En la Universidad "El Bosque" en donde, Tiene como objetivo; Establecer el afecto que posee el marketing digital, con metas a potenciar la mercantilización de bienes cosméticos de belleza en el mercado de Colombia, privativamente de la localidad de Bogotá. Su metodología fue exploratoria de tipo cuantitativa, de acuerdo con los resultados se pudo evidenciar que el 36,6% se vigila mucho en su exterior físico y particular, se deja claro que las mujeres son más delicadas en cuanto al cuidado personal, mientras que hay hombres que dejan de lado este aspecto, por ende, el mercado de los cosméticos y belleza, tiene gran demanda en el rubro, se concluye que el marketing digital ha ido progresando, y a su vez desplegando nuevas estrategias para el buen funcionamiento de este en los diferentes sectores de la economía se basa debido a que la tecnología avanza infatigablemente en donde las organizaciones deben ir implementado las nuevas tendencias para estar mejor en la empresa.

Chimbo (2019) en Ecuador en su tesis titulada Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora el mundo de los trofeos de la ciudad de Guayaquil; en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual tuvo como objetivo general: Instaurar marketing estratégico que desarrolle la contribución de mercado y comercialización en el universo de los trofeos, su metodología es nivel descriptivo - cuantitativo diseño no experimental. Los resultados que se adquirieron fue 100,00% de los encuestados son clientes habituales que acuden a diario a la empresa, mientras el 16,32% visita la comercializadora con un valor de tiempo entre 6 meses a 1 año, debido a que en el transcurso del tiempo la organización ofrece varias novedades de sus productos. Se concluye que la estrategia de marketing logra definir todas las técnicas de negocios de la empresa, los cuales son constituidos desde la administración para promover el aumento y desarrollo debido a que es un mercado de alta competencia que la compañía emplea estrategias para tener una buena participación de mercado.

De la Cruz y Plúas (2018) en Ecuador en su tesis titulada Marketing internacional para la exportación de servicios del sector de transporte ecuatoriano en el 2021 hacia el mercado sudamericano; tuvo como principal objetivo; Examinar el contexto presente de las entidades que brinden el servicio intrínsecamente del rubro aéreo que emplean el marketing universal, la metodología en la cual se va a baso fue descriptivo y cualitativo ya que en breve rasgos cuantitativa de esta manera los resultados que se obtuvieron en las organizaciones de Ecuador inscritas a manera las organizaciones que ofrezcan bienes de transporte ecuatoriano. Asimismo, el 58.52% de las organizaciones de la república de Ecuador y el 6,67% de las compañías de USA representan una menor participación que abarcan a la mayor parte de los mercados. Se llego a la conclusión que este estudio de investigación vale a modo de apertura para un mayor estudio en el sector transporte y servicio de exportación, en las empresas de Ecuador en donde brindan nuevos tipos de mercancías que no preexisten aerolíneas ecuatorianas.

Hallo (2022) en Quito manifiesta en su tesis titulada Propuesta de campaña de comunicación integrada de marketing para la prevención de desastres provocados por sismos, dirigido al distrito metropolitano de Quito, en base a las prácticas utilizadas en Santiago de Chile; en la Universidad Católica del Ecuador. su objetivo principal: Plantear una acción de comunicación completada de marketing para la suspensión de catástrofes inducidos por terremotos, encaminados en localidad de Quito, su metodología fue cuantitativa - cualitativa derivada de fuentes principales y secundarias a través de encuesta y entrevista que consintieron establecer las peculiaridades de ambas poblaciones. De esta misma manera los resultados se obtuvieron 6.1 de intensidad y 6.9 grados donde obtuvo unas 1000 personas que causaron la pérdida de vidas de seres humanos. Se concluye que el peligro existe centralmente en el Distrito de Quito, ya que es preciso ejecutar campañas de comunicación perfeccionada para la suspensión de calamidades producidos por terremotos.

Benites et al. (2021) en la ciudad Lima en su tesis titulada Calidad en el servicio del Trade Marketing a las Bodegas de Lima Metropolitana, en el sector de consumo masivo para el rubro de chocolatería; en la Universidad Católica del Perú tuvo como objetivo general; Establecer la eficacia del servicio que el trade marketing ofrece a las tiendas en la causa de adquisición. Su metodología de investigación fue cuantitativa para ello se realizó una encuesta en la que se estableció la correlación de los clientes del servicio ofrecido se contó con una población de 387 bodegueros asimismo se efectuó un análisis correlacional existente de las variables independientes y dependientes; los resultados que se obtuvieron en las variables de estudio con un coeficiente de similitud de Pearson son de 0,904 esto ejemplar una significancia mínimo de 0,05. De e esta manera se llegó a conclusión concurre una brecha en las extensiones del modelo, existiendo así que los micro empresarios buscan brindar mejor atención con el trade marketing para atender sus escaseces de los clientes.

Manchay y Yovera (2021) en la ciudad Amazonas en su tesis titulada Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020, en la Universidad César Vallejo tuvo como objetivo general; Plantear tácticas de marketing mix para optimizar las ventas del bazar en Negociación Manchay; su metodología fue descriptiva, diseño no experimental con un universo de 100 usuarios a quienes se les empleó un cuestionario en donde se le manejó un análisis para estudiar las ventas de la organización. Los resultados análisis representan un 46.84%, esto se debe en que el 2020 tuvo una depreciación enorme, originada por la pandemia, demostrando un descuento de 53.86%, se concluye que la propuesta optimará los ingresos de Negociación Manchay, de acuerdo a las necesidades de la organización en donde se realizó estudios tras la herramienta marketing mix lo cual consiguieron resultados explicativos.

Zevallos (2022) en Chiclayo en su tesis titulada Determinantes de la participación en el mercado laboral de las personas con discapacidad de la región Lambayeque – 2019 en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tiene como objetivo principal: Instaurar terminantes de la cooperación en el mercado laboral de los usuarios con inhabilidad de la localidad de Lambayeque; Su metodología y es tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental con un corte-transversal. Sus resultados de este análisis presentan un 50% se encontraría fuera de la fuerza laboral en participar o no en el mercado consigue verse afectada mientras que el 0.63% aumenta la posibilidad de participar personas con discapacidad principal entre las edades 14 a 40 años. Se concluye que existe mayores posibilidades de participar los clientes con discapacidad motora debido a que surge una prioridad para el desarrollo pleno del sector minoritario de nuestra sociedad.

Castillo (2020) en la ciudad del Callao con su tesis titulada Marketing digital y el emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista Callao, 2020; en la Universidad César Vallejo, su objetivo principal; Crear la conexión que exista entre marketing digital y el emprendimiento de las damas empresarias de Bellavista-Callao, su metodología es de nivel aplicado con diseño no experimental tipo correlacional y corte-transversal. el cual quedó compuesta por

152 damas que poseen MYPES en la localidad de Bellavista, en donde se empleó un cuestionario tipo de escala Likert. Los resultados que se obtuvieron fueron de 1.3% de señoras microempresarias en donde distinguen el marketing digital con un horizonte bajo de 15,8 es mediano y 82.9 es alto, además el 1,3% de emprendedoras demuestran la perseverancia en el negocio, mientras que el 13,8% lo divisan de una condición media y el 80,9 de un modo alto. Se concluye que el marketing digital se concierne elocuentemente de manera efectiva inmensa ($Rho=0,823$) con los emprendimientos de los dueños de MYPES.

Merino (2017) en la ciudad de Chimbote con su titulada Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken – Chimbote 2017; en la Universidad César Vallejo tiene como objetivo general: determinar la correspondencia entre marketing 2.0 y ventas en la pollería Rikoton Chicken, su metodología fue de tipo no experimental, de corte transversal y correlacional, con una muestra accedida por 322 usuarios, en donde se empleó una encuesta. Los resultados que se obtuvieron fueron del 9.2% de consumidores que visitan páginas de redes sociales mientras que el, 18.9% de las personas casi siempre comparte las publicidades y el 31.1% de usuarios aproximadamente siempre declaran estimulación por obtener el producto en las plataformas virtuales; el 35,1% de los usuarios investigados persistentemente se motivan a obtener el producto digno al costo. Su conclusión del marketing 2.0 no se efectúa de modo práctica en la pollería en donde las ventas muestran un nivel bajo completo a la impropia estrategia publicitarias.

Saba y Trujillo (2020) en la ciudad de Piura en su tesis titulada Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020; en la Universidad Privada Antenor Orrego; tuvo como objetivo principal: Mostrar desde la representación del usuario, las herramientas del marketing digital afanas por los restaurants situados en la Urb. Miraflores del distrito - Castilla-Piura. Asimismo, su metodología fue descriptiva en donde se esgrimió la técnica de la encuesta delineada privativamente para el caso. Los resultados se obtuvieron de las MYPES, tuvieron un nivel del 1 al 5, una apreciación de 2, 51, que implica una estimación medio baja, Se concluye que en los últimos años están en

constantes progreso e incremento, gracias a transformación en las pequeñas y medianas empresas lo cual meditan como una estrategia positiva al momento de captar consumidores.

Calderón (2019) en la ciudad Sullana en la tesis titulada Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los minimarkets -Sullana Año 2019; en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, el cual su objetivo principal: Establecer las peculiaridades de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets. Metodología nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental y corte - transversal, la herramienta que operó fue el cuestionario, la técnica la encuesta. De esta manera con muestra de 68 clientes y un cuestionario de 27 interrogaciones cerradas en escala ordinal. Los resultados obtenidos fueron de 58,8% considera que los supermercados pequeños siempre se preocupan por el gusto de los usuarios de esta manera el 58,8% de los consumidores consideran que preexisten bastantes minimarkets para envolver la demanda del mercado alcanzando a la siguiente se concluye que en estos establecimientos de la localidad desempeñan en dirección basado en los consumidores para alcanzar una mejora continua en la empresa logrando a una mayor fidelización de usuarios.

Coveñas (2022) en la ciudad Sullana en su tesis titulada Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020 en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Su objetivo principal: establecer las peculiaridades de la eficacia del servicio y el marketing digital en la zapatería “Yudah Druyil” en la localidad de Bellavista-Sullana; su metodología es de tipo descriptiva nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte-transversal. Los resultados obtenidos fueron de 38.24% de los usuarios donde se ve reflejado que los colaboradores aproximadamente siempre muestran conocimientos y responsabilidad al instante de ofrecer atención el 51,47% de los consumidores declaran que algunos tiempos efectúa sus adquisiciones de calzados en la organización ya que se halla en buena posición. Se llegó a la conclusión que los aspectos de eficacia de servicio son la mayor confianza para efectuar adquisiciones en la zapatería ya que los costos

son comprensibles a su economía, además la importancia del marketing digital permite promocionar sus productos de forma personalizada en la MYPE.

Llatas y Saavedra (2019) en la ciudad Sullana en su tesis titulada Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana – 2018: en la Universidad César Vallejo, el objetivo fue: Diseñar las estrategias de marketing que se intiman para originar la posición de marca de la organización Jeazbe Collection; su de indagación que se persigue fue aplicada de nivel descriptiva - corte transversal de diseño no experimental. Se manejó la técnica de la encuesta. Los resultados se adquirieron en el sector A, B, C cuentan con unas 378 mujeres que declaran que algunas veces efectúan sus compras porque se halla muy bien posicionada la organización. Se llegó a la conclusión que la MYPE, no ha conseguido desplegar ningún tipo de estrategias de marketing planeada, es por ello que se efectuará tácticas de la participación de marca que se fundamenta en los caracteres del beneficio bordando la discrepancia de las competitivas en la localidad de Sullana.

Torre (2019) en la ciudad Paita en su tesis Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en Paita en el período 2019-2020; en la Universidad César Vallejo tuvo como objetivo general; Establecer una herramienta de marketing que logren a las organizaciones brindar bienes marítimos complementarios en la provincia de Paita a optimizar el posicionamiento en el puerto. Su metodología fue cuantitativos y cualitativos de un diseño descriptivo y exploratorio. Los resultados obtenidos fueron que el 37% de la muestra, piensan que la enfoque que tiene la empresa en el mercado es buena. El 31% coinciden en los mercados es muy bueno para su empresa. El 20% revelaron que el ambiente del mercado no es muy bueno, mientras que definitivamente el 2% testificó no conocer la misma. Se llegó a la conclusión que el análisis de las tácticas productivas de las organizaciones estableció que los elementos internos paralizan el beneficio del posicionamiento. Asimismo, que no cuentan con personal capacitado.

Según Baque et. al (2020) describe al marketing que es muy importante ya que se aplica para lograr una mejor participación de mercado en las empresas, alcanzando de esa manera mejorar las ventas a través de las promociones a sus clientes como también por los productos innovadores que indemniza las escaseces y deseos de quienes lo requieran. Por otro lado, Zamarreño (2020) define al marketing que es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o personas obtienen lo que necesitan a través de la implementación de esta herramienta además ayuda a mejorar las ventas ya que es beneficiosas para las empresas.

Asimismo, Gómez y Aversano (2018) señala que el marketing 2.0 es parte de las nuevas herramientas del marketing digital que da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital y online, debido a una transformación digital que gracias a una serie de herramientas ha permitido una bidireccionalidad en la comunicación con los consumidores facilitando beneficios de una manera más directa. Por otro lado, Vásquez (2020) manifiesta que el marketing 2.0 es una serie de herramientas tecnológicas que sirven para captar la atención del cliente, esto permite que las organizaciones logren examinar la situación del mercado y la competencia con un mejor trato hacia las personas para obtener una mejor fidelización y mucho más enriquecedora para el consumidor. Asimismo, Aicad (2022) Argumenta que el marketing 2.0 es el proceso que se dirige más a la satisfacción del cliente con el producto y servicio, el cual se encarga de analizar al máximo las nuevas tendencias que van surgiendo en las plataformas digitales y que gracias a ello podemos realizar un análisis de acuerdo a su preferencias y necesidades del consumidor, ya que si un cliente no encuentra ayuda en el servicio de atención al usuario, recurre a las plataformas digitales de la manera más factible y más segura.

Bernal y Olaya (2021) describe un conjunto de mecanismos del marketing 2.0, los cuales permiten obtener una extensión de mercado y optimo desarrollo en las actividades de las organizaciones, entre ellas tenemos la comunicación; es fundamental en las empresas ya que permite desarrollar una relación optima entre proveedores, miembros de la organización y sus clientes mejorando todo

el proceso productivo de esta manera se puede decir que la comunicación cumple un rol esencial en las organizaciones. Por su parte, la promoción; es la estrategia que el empresario emplea con la finalidad de atraer a más clientes potenciales ofreciendo promociones el cual resulta atractivo para la clientela.

De la misma manera Bernal y Olaya (2021) manifiesta que el mecanismo publicidad; influye en la captación de clientes ya que este permite dar a conocer la existencia de un producto o servicio mostrando los beneficios de este mediante sitios digitales como también los físicos y de esta manera lograr acercarse al público y este pueda adquirir el producto ofrecido por la empresa. como mecanismo final se encuentra la comercialización; que viene hacer el conjunto de actividades que permiten desarrollar los canales de distribución, con la finalidad de que el bien llegue al público, así como efectuar el servicio que el cliente haya solicitado

Por otro lado, Temoche (2019) menciona a cinco ejes que permiten establecer una relación entre empresa y público consumidor de este modo tenemos el marketing online; el internet pasó a ser un numeroso medio de exploración de información y se convirtió en un medio de intercambiar información gracias a las plataformas digitales permitiendo dar a conocer y ofrecer un bien o servicio. Prosiguiendo se encuentra el marketing one to one; que viene a ser un Spotify que genera una lista personalizada basándose en los gustos y preferencias del cliente para crear contenidos personalizados. Así mismo, el marketing viral; emplea métodos de mercadotecnia mediante medios electrónicos para que el producto se ofrezca y sea reconocido llegando al consumidor de una manera más directa.

Por consiguiente, se tiene al marketing dinámico; los cuales son canales de comunicación basado en medios que permitan la innovación de distribución y publicación de contenidos digitales de una manera caracterizada hacia un público con el propósito de captar más clientes. Por último, el marketing en móviles; son estrategias para posicionar y promocionar el producto o servicios

mediante dispositivos móviles en donde ayude a llegar al cliente de una manera más directa (Temoche, 2019).

Franco y Awad (2022) definen a las herramientas de marketing como el medio para llegar más al cliente ofreciéndoles contenidos publicitarios esto va permitir una interacción continúa logrando tener mejoras en la organización por otro lado Möller y Halinen (2022) describen a las herramientas del marketing 2.0 como el medio que proporcionan información a los clientes a través de plataformas digitales en donde el usuario tiene acceso a la información que se está ofreciendo en dicha plataforma además visualiza los contenidos que son proporcionados por los empresarios de esta misma manera considera las siguientes herramientas para la empresa.

Entre las herramientas se encuentra el Email marketing, como una técnica de comunicación digital, el cual consiste en los envíos de correos electrónicos de forma masiva a los usuarios, así también son una base de datos recolectados ya sean actuales o potenciales, esto ayuda a que la empresa pueda captar nuevos clientes como también mejorar la lealtad hacia la marca y dar a conocer nuevos productos para así aumentar las ventas, Asimismo como segunda herramienta el Marketing en redes sociales; es un aplicativo enfocado en encontrar al público objetivo en las redes sociales, además ayuda a las micro empresas a vender o promocionar marcas del producto o servicio con el propósito de convertirlos en clientes fieles, así también ayuda atraer la atención del cliente como también ayuda a las personas a ser conocedores de la marca generando confianza. Por último, la herramienta Marketing Publicidad digital; en donde permite tener una mejor interacción con los clientes el cual va tener acceso a ver los productos que son publicitados asimismo ayuda a la organización a poder mejorar sus ventas y de esta manera va lograr un mejor crecimiento (Möller y Halinen, 2022).

Según Haro (2021) describe a la participación de mercado como un índice de competitividad que utilizan las organizaciones para conocer la cantidad que están ocupando en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y el

porcentaje que ocupa frente a sus competidores. De esta manera podemos decir que la participación es importante para las empresas ya que va permitir estar frente al público alcanzando una parte de mercado. De acuerdo a Moliner (2021) argumenta que la participación de mercados viene hacer la porción que está ocupando en el mercado, el cual detecta su desempeño que ocupa frente a sus competidores. Además, es fundamental para que una empresa mida el nivel de competitividad del mercado y sobre todo pueda comprobar si los cambios que realiza ayudan a que su participación mejore. Para ello tenemos los tipos de participación de mercado.

Siguiendo con Arroyo y Borja (2018) indican que el mercado es la cantidad de participantes en donde se llega a ofertar los productos o servicios que tiene la MYPE, es por ello que se debe realizar un análisis del mercado para conocer sistemáticamente la adaptación que tienen los productos ofertados al público y de este modo con los resultados conseguidos se podrá conocer identificación de las conformidades y riesgos que exhibe la empresa, con el fin de implementar nuevas estrategias y poder llegar más a los consumidores.

Sevilla y Alfaro (2019) argumentan que a lo largo de los años el marketing se ha centrado en la atención de los clientes en donde los empresarios buscan contar con una buena participación de mercado, además considera cuatro estrategias importantes que se debe implementarse en las empresas para mejorar las ventas y así poder crecer de una mejor manera en la organización entre ellas tenemos: Crecimiento: es una de la estrategias que se centra en las acciones el cual permiten incrementar la participación de mercado de una forma mejor llegando a captar más clientes con estrategias que el cliente se sienta atraído por la MYPE.

De esta misma manera Sevilla y Alfaro (2019) consideran también la estrategia de defensa la cual se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas para si lograr un mejor desarrollo en la empresa permitiendo atraer más clientes y así contar con una mejor participación de mercado. Por otro lado, la estrategia de salida: es considerada en retirar el producto que se está ofertando al cliente en caso de que este producto no tenga una buena acogida

al público, además se debe buscar los medios estratégicos para atraer a los clientes con un mejor producto para que de esta manera se sienta identificado y comprometido con la organización. Por último, menciona la estrategia de Reversión: es la estrategia que la MYPE se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado buscando la forma de llegar al público con novedosos productos del gusto y preferencias de los usuarios.

Para Sordo (2022) argumenta cuatro tipos de participación de mercado que pueden usar, el cual va ayudar a progresar a la empresa logrando mejorar su proceso de ventas permitiendo un mejor crecimiento en la organización. De esta manera tenemos la participación de mercado en valor; se refiere a la participación amplia que una organización tiene sobre importe total de las ventas debido que el porcentaje que ocupa frente a sus competidores, siendo así que permite poder ver que posición se encuentra en el mercado. Así también la participación de mercado en volumen; es sobre lo que se vende, esto se refiere a la cantidad de unidades reales que una organización vende sobre el total de unidades que se venden al público en donde se aprecia la demanda de productos comercializados.

Por otro lado, está la participación de mercado de competencia; es el cálculo del market share de la competitividad que permite crear el tamaño de la participación de las otras empresas que brindan productos y servicios parecido, sin importar su tamaño. Por último, participación de mercado relativa; este tipo de índice ayuda a que una empresa confronte su cooperación de mercado claramente con su competidor más trascendental llegando a buscar la manera de poder tener mejor participación de mercado con los productos ofrecidos a los clientes y así poder tener un mejor beneficio empresarial (Sordo, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Pasache (2020) manifiesta que una investigación de tipo aplicada, se basa en el conocimiento de forma práctica para alcanzar y comprender la problemática presentada, lo cual permite establecer acciones para mejorar el conocimiento frente a las variables en estudio de marketing 2.0 y Participación de mercado.

La investigación es de tipo aplicada debido a que se puso en la práctica los conocimientos adquiridos teóricamente con la intención de poner énfasis para mejorar y dar solución a los problemas presentados en la bodega que se está estudiando.

Hernández et al. (2018) consideran que una investigación de enfoque mixto recopila información y analizan dos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo esto con el propósito de dar un mejor énfasis a la problemática planteada. La investigación tiene un enfoque mixto debido a que involucra la compilación, el análisis y la integración de investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas ya que se analizó los datos conseguidos mediante los instrumentos de recolección y análisis como el cuestionario y la guía de entrevista.

Pereyra (2020) respalda que el nivel descriptivo consiste en describir de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés a fin de efectuar interpretaciones de naturaleza real en base a los datos estadísticos recolectados. Para ello se describe la situación de la bodega Jehová Jiret a través de la elaboración de un diagnóstico, además, los datos obtenidos se describieron hallazgos encontrados a través de los instrumentos de investigación utilizados.

Gonzales (2018) argumenta que un estudio no experimental se basa en condiciones, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del averiguador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. El diseño de averiguación fue no experimental ya que no existe manipulación entre las variables que serán estudiadas, sino que se demostrarán hechos de forma natural.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing 2.0

Gómez y Aversano (2018) señala que el marketing 2.0 es parte de las nuevas herramientas del marketing digital que da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital y online, debido a una transformación digital que gracias a una serie de herramientas ha permitido una bidireccionalidad en la comunicación con los consumidores facilitando beneficios de una manera más directa.

Variable 2: Participación de mercado

Haro (2021) describe a la participación de mercado como un índice de competitividad que utilizan las organizaciones para conocer la cantidad que están ocupando en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y el porcentaje que ocupa frente a sus competidores. De esta manera podemos decir que la participación es importante para las empresas ya que va permitir estar frente al público alcanzando una parte de mercado.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Por otro lado, García (2018) describe a la población como el conjunto de elementos que cumplen explícitas características en donde van hacer centro de la investigación, asimismo a la población se le conoce también como universo o conjunto referencial de esta manera está conformada por un total de elementos que se van a estudiar, el cual pueden ser personas, objetos, intervalos tiempo, conductas entre otros. En este estudio se tomaron en cuenta 2 objetos de

estudio: los clientes de los 6 últimos meses que conforman una población de 360 clientes de la bodega Jehová Jiret, en la provincia de Paita y los dueños de la bodega.

3.3.2. Muestra

La muestra es establecida por parte o subconjunto de la población debido que la muestra es fundamental para la investigación porque nos ayuda muchas veces a ver el tamaño de la población cuando es grande además hace factible el estudio que queremos realizar, de esta manera la población es analizada de acuerdo al instrumento que se aplique tomando como muestra a la población de clientes concurridos al primer semestre (García, 2018).

Tabla 1

Relación de los clientes durante un semestre

Meses	Clientes
Enero	50
Febrero	62
Marzo	54
Abril	60
Mayo	70
Junio	64
Total	360

Tabla 2

Relación de los participantes tomados como muestra

Identificación de muestra	Objeto de estudio
Muestra A	Clientes 360
Muestra B	Gerenta de la bodega Jehová Jiret

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:** los clientes más concurrentes de la bodega estudiada perteneciente a la provincia de Paíta de ambos sexos y edades mayor de 18 y menor que 60 años.
- **Criterios de exclusión:** quedarán destituidos de la investigación aquellos clientes que no compran recurrentemente en la bodega Jehová Jiret.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Bernal (2018) describe a la encuesta como el conjunto de preguntas principalmente diseñadas y pensando en ser dirigidas a una población, esto con el propósito de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones. De esta manera la encuesta es la técnica de índole cuantitativa que va permitir verificar la comprobación de acontecimientos a través de diversas interrogantes que estarán en función de las variables de estudio.

Entrevista

Tejero (2021) define a la entrevista como una de la técnica cualitativa más utilizadas en la investigación, exclusivamente en las últimas épocas, ha originado una gran importancia ya que la entrevista nos da una congruencia para alcanzar los puntos de vista de los manifestantes en la exploración. De esta manera se ha aplicado la entrevista a los dueños de la bodega “Jehová Jiret” y las integrantes se basan en la variable de estudio.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

García (2018) considera que el instrumento más utilizado es el cuestionario, el cual consta de preguntas precisas sobre un objeto en estudio, siendo así que la investigación ha utilizado como instrumento un cuestionario de tipo Likert con la intención de recoger datos de las percepciones de los consumidores que concurren a la bodega en estudio.

Guía de entrevista

Troncoso y Amaya (2017) definen que una guía de entrevista es un instrumento de ayuda, basado en una investigación cuantitativa la cual se encuentra organizada en bloques temáticos con precisas interrogantes para la entrevista, de esta manera la investigación cuenta con una guía de entrevista adecuadamente y diseñada con preguntas de las variables de estudio.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del instrumento cuestionario se coordinó con los propietarios de la bodega, con el propósito de que nos brinde los números telefónicos de los 360 clientes, para posteriormente emplear la encuesta de manera virtual en donde se envió un link online a cada uno de los clientes coordinando los horarios adecuados haciéndoles conocer que el cuestionario es de manera anónima y confidencialmente, además se realizará una verificación apropiada para garantizar una mayor fiabilidad de los datos.

Se llevó a cabo la entrevista con los dueños de la bodega en estudio quienes fueron entrevistados el día miércoles 26 de abril del presente año siendo 10:30 am, luego se procedió con la entrevista llevando una cámara videográfica y la guía entrevista previamente establecida, la cual ayudo adquirir mayor averiguación sobre las variables de estudio que están siendo estudiadas en la bodega “Jehová Jiret”.

3.6. Métodos de análisis de datos

A través del programa SPSS versión 26 se procedió a los cuestionarios, utilizando para desplegar un análisis descriptivo de la averiguación mediante tablas y así proceder a su interpretación. Asimismo, se ejecutó la interpretación de la entrevista a los dueños de la bodega de abarrotes, en donde se formularon preguntas de acuerdo al guion de entrevista, además se elaboró una encuesta online a los clientes de la bodega con el fin de conseguir investigación coherente que logre respaldar la indagación que se está realizando para así alcanzar los resultados de la exploración.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente investigación se cumplieron y se veneraron los lineamientos y estatutos dados por la Universidad César Vallejo, tal como indica en el respectivo código de ética en la exploración, asimismo con el uso adecuado de normas APA, autenticidad dado que la investigación será respaldada en teorías vigente a los cinco años manifestando la importancia de las variables de estudio, en donde se reservó la información ofrecida por los encuestadores, así como también cualquier información siendo de conocimiento de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del informe cuantitativo, esta percibido por la recolección de las respuestas obtenidas de la precepción de los clientes respecto al cuestionario que consintió en evaluar el marketing 2.0 y participación de mercado en la bodega Jehová Jiret, perteneciente al distrito de Paita, en donde fueron representados estadísticamente mediante tablas analíticas en cuanto a los objetivos de investigación. A continuación, se describen:

4.1.1. Identificar los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

Tabla 3

Apreciación de los mecanismos del marketing 2.0

	Escala de alternativas											
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- La dueña de la bodega brinda una buena comunicación al cliente ofreciendo sus productos.	70	19.4%	280	77.7%	06	1.7%	02	0.6%	02	0.6%	360	100%
- Las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia.	35	9.8%	223	61.9%	97	26.9%	04	1.1%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas.	46	12.8%	297	82.5%	12	3.3%	04	1.1%	01	0.3%	360	100%
- Usted considera que la bodega debe implementar aplicaciones como Tik Tok para dar a conocer sus productos.	53	14.7%	275	76.3%	24	6.7%	06	1.7%	02	0.6%	360	100%

- Los productos que brindan en la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes.	43	11.9%	292	81.1%	19	5.3%	05	1.4%	01	0.3%	360	100%
---	----	-------	-----	-------	----	------	----	------	----	------	-----	------

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la bodega Jehová Jiret - Paíta

La Tabla 3, en cuanto a los mecanismos del marketing 2.0, el 0.6% calificó en desacuerdo con la comunicación que brinda la dueña de la bodega al momento de ofrecer los productos, asimismo 1.1% calificó en desacuerdo con las promociones que ofrece la bodega, mientras que el 0.3% calificó totalmente en desacuerdo que las promociones ayudan a mejorar las ventas, aunque el 76.3% calificó de acuerdo que se debe implementar aplicaciones para dar a conocer los productos, además el 81.2% calificó de acuerdo que los productos que ofrece la bodega se ajustan a las necesidades y gustos del cliente.

De lo mencionado anteriormente se puede analizar que los clientes de la bodega Jehová Jiret, consideran que la Mype debe aplicar las promociones en los medios digitales para así permitir conocer cada producto que tiene la tienda, además si bien es cierto que la dueña de la bodega ofrece buena atención también es fundamental que aplique estrategias de marketing para mejorar sus ventas y estar frente a su competencia, esto le va permitir a la bodega que sea más competitiva y exitosa, es por ello que los consumidores indican que la Mype si debe contar con las redes sociales para ofrecer continuamente los productos, asimismo esto le va beneficiar a la bodega ya que va a lograr obtener más clientes que frecuenten diariamente la micro empresa y de esta manera captará más clientes en su localidad.

4.1.2. Describir los ejes de acción del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022

Tabla 4

Apreciación de los ejes del marketing 2.0

	Escala de alternativas											
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- La bodega ofrece sus productos a través del internet con el propósito de llegar más al cliente.	55	15.3%	282	78.3%	16	4.4%	06	1.7%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que el Marketing online viene ayudando a las empresas a crear una mejor conexión con el cliente.	60	16.7%	279	77.4%	18	5%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- La bodega brinda información necesaria de los productos para así lograr un mejor posicionamiento.	47	13.2%	297	82.6%	14	3.9%	01	0.3%	00	0%	360	100%
- Se siente motivado con las ofertas que ofrece la bodega.	47	13.1%	290	80.4%	19	5.3%	02	0.6%	02	0.6%	360	100%
- Usted cree que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más al cliente.	59	16.3%	285	79.2%	14	3.9%	02	0.6%	00	0%	360	100%
- Usted considera que la bodega busca acercarse a los clientes ofertando productos de acuerdo a sus necesidades.	46	12.8%	298	82.7%	13	3.6%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- Se siente conforme con la publicidad que ofrece diariamente la bodega por los medios digitales.	38	10.6%	293	81.4%	21	5.8%	05	1.4%	03	0.8%	360	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la bodega Jehová Jiret - Paita

La Tabla 4, en cuanto a los ejes del marketing 2.0, el 1.7% calificó en desacuerdo en que los productos se ofrecen a través del internet, asimismo 0.6% calificó en desacuerdo en que el Marketing online no ayuda mucho en las empresas, además que el 3.9% calificó en indeciso en que la bodega brinda información necesaria de los productos, aunque el 80.4% calificó de acuerdo que los clientes se sienten motivados con las ofertas de la bodega, así también el 79.2% calificó de acuerdo que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar al cliente, de esa misma manera el 82.7% calificó de acuerdo en que la bodega busca acercarse a los clientes ofertando productos de acuerdo a sus necesidades, por último el 81.4% calificó de acuerdo que se sienten conforme con la publicidad que ofrece la bodega en los medios digitales.

De lo mencionado anteriormente se puede analizar que los clientes de la bodega Jehová Jiret consideran que los productos sean ofrecidos a través de las redes sociales, esto le va permitir que el cliente visualice los artículos que tiene la bodega para luego acudir a la Mype a comprar lo que necesita, además manifiestan que el Marketing online viene ayudando a las micro empresas en mejorar el servicio, logrando que los usuarios conozcan sobre el producto que se está ofreciendo, si bien es cierto es importante para la bodega contar con el marketing para mejorar sus ventas, cabe recalcar que los clientes se sienten motivados por los productos que le están ofreciendo, sin embargo es importante para la Mype contar con orientación de otras empresas emprendedoras que han logrado tener buen público y que son líder en el mercado.

4.1.3. Especificar las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

Tabla 5

Apreciación de las herramientas del marketing 2.0

	Escala de alternativas											
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- Usted considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos.	35	9.7%	231	64.2%	65	18.1%	19	5.3%	10	2.7%	360	100%
- Usted considera importante que los productos sean virales por las redes sociales.	42	11.7%	299	83.1%	08	2.2%	07	1.9%	04	1.1%	360	100%
- La bodega realiza productos en distintos medios digitales.	33	9.2%	291	80.8%	28	7.8%	05	1.4%	03	0.8%	360	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la bodega Jehová Jiret - Paita

La Tabla 5, en cuanto a las herramientas del marketing 2.0 el 18.1% calificó indecisos que los productos sean promocionados por correos electrónicos asimismo el 5.3% calificó en desacuerdo que los productos sean promocionados por correos electrónicos, mientras el 2.2% calificó indecisos en que los productos deben ser virales en las redes sociales, de esta misma manera el 80.8% calificó de acuerdo en que la bodega realiza productos en distinto medio digitales con el propósito de llegar más al cliente y ofrecerles buen servicio.

De lo mencionado anteriormente se puede analizar que los clientes están de acuerdo en que los productos sean promocionados por los diferentes medios digitales, siendo un medio apropiado que les facilita conocer los artículos que tienen en la Mype, sin embargo, no se sienten contentos que se utilice los correos electrónicos para hacer la publicidad si no que lo observan como la herramienta poco probable para ofrecer los productos que tiene la bodega, es por ello que la Mype debe buscar la manera de emplear las herramientas digitales como son las redes sociales para que él usuario se sienta atraído por la micro empresa, si

bien es cierto la bodega cuenta con los medios digitales pero no está llevando un adecuado manejo en los medios digitales en promocionar los productos.

4.1.4. Precisar las estrategias de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

Tabla 6

Apreciación de las estrategias de participación de mercado

	Escala de alternativas											
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- Los artículos que ofrecen ayudan a que haya un crecimiento continuo en la bodega.	54	15%	291	80.8%	14	3.9%	00	0%	01	0.3%	360	100%
- Los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente.	52	14.4%	294	81.7%	12	3.3%	01	0.3%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida en el público.	48	13.3%	289	80.2%	20	5.6%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- Usted considera que la bodega brinda nuevos productos con la intención de que el cliente se sienta satisfecho.	49	13.6%	300	83.3%	08	2.2%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- Usted está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente.	45	12.6%	300	83.3%	12	3.3%	3	0.8%	00	0%	360	100%
- La bodega ofrece productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.	47	13.1%	294	81.7%	09	2.5%	07	1.9%	03	0.8%	360	100%
- Usted cree que es útil que la bodega ofrezca productos acorde al bolsillo del cliente.	50	13.9%	296	82.2%	06	1.7%	05	1.4%	03	0.8%	360	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la bodega Jehová Jiret - Paita

La Tabla 6, en cuanto a las estrategias de participación de mercado, el 0.3% calificó totalmente en desacuerdo en que los artículos que ofrecen en la bodega ayudan a un crecimiento, asimismo el 0.3% calificó en desacuerdo que los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente, mientras que el 5.6% calificó indeciso en que la bodega Jehová Jiret tiene una buena acogida al público, aunque el 83.3% calificó de acuerdo que la bodega brinda nuevos productos con la intención de llegar más cliente, además el 83.3% calificó de acuerdo que la bodega le ofrezca más productos a los clientes, sin embargo el 82.2% calificó de acuerdo en que la bodega debe ofrecer productos de acorde al bolsillo del cliente.

De lo mencionado anteriormente se puede analizar las estrategias de participación de mercado, en cuanto a los clientes consideran que la bodega ofrece artículos con la intención de llegar más al usuario, de esta manera se sienten motivados y cautivados con la atención que se les brinda ya que cumplen con las exigencias del cliente, siendo así beneficioso para la micro empresa ya que así va lograr un mejor desarrollo, asimismo es fundamental en la bodega que siga cumpliendo con los productos como lo viene haciendo para obtener una mejor participación de mercado en la localidad donde está ubicada, sin embargo, los clientes consideran que también se debe ofrecer los productos acordes al bolsillo del usuario ofreciendo precios accesibles, además es importante que se implemente nuevas estrategias con el fin de captar más clientes ya que esto lo va ayudar a mejorar sus ingresos brindando un mejor servicio en el distrito donde está posicionada.

4.1.5. Identificar los tipos de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

Tabla 7

Apreciación de los tipos de participación de mercado

	Escala de alternativas											
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- Los productos que propone la bodega cumplen con las características que busca el cliente.	47	13.1%	294	81.6%	14	3.9%	04	1.1%	01	0.3%	360	100%
- Usted considera que la bodega busca brindar mejores productos al cliente.	39	10.8%	304	84.4%	15	4.2%	01	0.3%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que la bodega ofrece productos de calidad a sus clientes.	41	11.4%	306	84.9%	09	2.5%	02	0.6%	02	0.6%	360	100%
- Usted cree que la bodega ha ido creciendo en sus ventas en el último año.	40	11.1%	295	81.9	22	6.1%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas.	40	11.1%	295	81.9%	22	6.1%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- En la bodega se atiende con amabilidad al cliente, lo cual permite que regrese con frecuencia.	54	15%	296	82.3%	07	1.9%	03	0.8%	00	0%	360	100%
- La bodega "Jehová Jiret" busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención que les brindan.	49	13.6%	301	83.7%	07	1.9%	00	0%	03	0.8%	360	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la bodega Jehová Jiret - Paita

La Tabla 7, en cuanto a los tipos de participación, el 1.1% calificó en desacuerdo que los productos cumplen con las características que busca el cliente, asimismo el 4.2% calificó en indeciso en donde la bodega busca brindar mejores productos, aunque el 81.9% calificó de acuerdo que la bodega es competitiva ante otras bodegas, de esta manera el 81.9% calificó de acuerdo que la bodega viene creciendo en los últimos años, por otro lado, el 82.3% calificó de acuerdo que se ofrece buena amabilidad, el cual hace que regresen con frecuencia, así también el 83.7% calificó de acuerdo que se siente satisfecho con la atención que le brinda la tienda, además el 84.9% calificó de acuerdo que los productos que les ofrecen son de buena calidad.

De lo mencionado anteriormente se puede analizar que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada por los dueños de la bodega además consideran que es la mejor en la zona. De esta manera deducen que es competitiva frente a otras bodegas, esto se debe a la buena atención que brinda, así como también por ofrecer productos de calidad, además ayuda a ganar una mejor participación de mercado, permitiendo que los últimos años gané más clientes, asimismo está logrando fidelizar más usuarios siendo beneficioso para su crecimiento en la micro empresa, cabe recalcar que los propietarios si están ofreciendo un buen servicio al público permitiendo que los clientes se sientan contentos y así frecuenten su negocio.

4.1.6. Determinar las estrategias del marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

Tabla 8

Distribución de frecuencias respecto al marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

	Escala de alternativas											
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- Las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia.	35	9.8%	223	61.9%	97	26.9%	04	1.1%	01	0.3%	360	100%
- Usted considera que la bodega debe implementar aplicaciones como Tik Tok para dar a conocer sus productos.	53	14.7%	275	76.3%	24	6.7%	06	1.7%	02	0.6%	360	100%
- Usted cree que el Marketing online viene ayudando a las empresas a crear una mejor conexión con el cliente.	60	16.7%	279	77.4%	18	5%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más al cliente.	59	16.3%	285	79.2%	14	3.9%	02	0.6%	00	0%	360	100%
- Usted considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos.	35	9.7%	231	64.2%	65	18.1%	19	5.3%	10	2.7%	360	100%
- La bodega realiza productos en distintos medios digitales.	33	9.2%	291	80.8%	28	7.8%	05	1.4%	03	0.8%	360	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la bodega Jehová Jiret - Paita

Se observo en la tabla 8 que mediante la valoración de los clientes de la bodega Jehová Jiret de un total de 360, respecto a la variable Marketing 2.0, el 26.9% estuvieron indecisos con las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia, por su parte el 76.3% señalaron que la bodega debe implementar aplicaciones como Tik Tok para dar a conocer sus productos, asimismo 5% estuvieron indecisos que creen que el marketing online viene ayudando a la bodega a crear una mejor conexión con el cliente, además el 3.9% estuvieron indecisos que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más cliente, asimismo el 18.1% estuvieron indecisos en que consideran necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos, finalmente el 7.8% estuvieron indecisos en que creen que la bodega realiza productos en distintos medios digitales.

Ante lo analizado anteriormente se puede apreciar que la bodega Jehová Jiret, existe un porcentaje de clientes que no están totalmente de acuerdo con la Mype, si bien es cierto hay usuarios que se encuentran indecisos con las promociones que ofrece la bodega ante la opinión del público, es por ello que se requiere de algo mejor o novedoso para hacer sentirse mejor y satisfechos a los clientes de la bodega de esta manera se debe buscar la forma de complacer a los usuarios proponiéndoles nuevas cosas en los productos o también brindándoles un regalo con el propósito de que se sientan atraídos por la Mype, siendo beneficioso para lograr una mejor captación de clientes, por otro lado los clientes consideran que se debe promocionar por las redes sociales con más frecuencia la variedad de artículos con la intención de conocer sobre cada producto que tiene la bodega y de esta manera acudir con más certeza a la Mype a comprar el producto.

Además, se puede aplicar estrategias para contrarrestar los ítems en donde algunos clientes dieron una valoración indecisa a las preguntas formuladas en la encuesta, de esta manera consideramos que es importante aplicar estrategias como también ofrecer mejores productos de calidad asimismo brindarles un pequeño regalo a los clientes que hacen compra mayores en donde ellos se sientan valorados así también a los clientes que hacen compras menores ofrecerles un incentivo.

Tabla 9

Distribución de frecuencias respecto a la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

	Escala de alternativas											
	Totalmente de Acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en Desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
- Los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente.	52	14.4%	294	81.7%	12	3.3%	01	0.3%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida en el público.	48	13.3%	289	80.2%	20	5.6%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- Usted está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente.	45	12.6%	300	83.3%	12	3.3%	3	0.8%	00	0%	360	100%
- Usted cree que la bodega ha ido creciendo en sus ventas en el último año.	40	11.1%	295	81.9	22	6.1%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas.	40	11.1%	295	81.9%	22	6.1%	02	0.6%	01	0.3%	360	100%
- La bodega "Jehová Jiret" busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención que les brindan.	49	13.6%	301	83.7%	07	1.9%	00	0%	03	0.8%	360	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la bodega Jehová Jiret - Paíta

Se observo en la tabla 9 que mediante la valoración de los clientes de la bodega Jehová Jiret cuenta con un total de 360, respecto a la variable Participación de Mercado, el 3.3% estuvieron indecisos con los productos que ofrece la bodega, por su parte el 80.2% considera que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida al público, por otro lado el 3.3% estuvieron indecisos que creen que está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente, además el 6.1% estuvieron indecisos que la bodega ha ido creciendo en sus

ventas en el último año, asimismo el 6.1% estuvieron indecisos en que cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas, finalmente el 1.9% estuvieron indecisos en que la bodega busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención que les brindan.

Ante lo analizado anteriormente se puede apreciar que la bodega Jehová Jiret, existe un porcentaje de clientes que no están totalmente de acuerdo con la Mype, si bien es cierto hay usuarios que se encuentran indecisos como también en desacuerdo con los productos que se está ofreciendo en la Mype a pesar que la bodega Jehová Jiret les ofrece sorteo en fiestas especiales a los usuarios en donde en ocasiones no se encuentran contentos todos, de esta manera se debe buscar la forma de llegar a ellos para complacerlos y se sientan satisfechos con el servicio que se está ofreciendo en la bodega, asimismo es importante tener en cuenta la opinión de clientes para lograr una mejora continua en la bodega, por otro lado es importante considerar las redes sociales en la Mype ya que esto traerá un mejor beneficio a la bodega teniendo una mejor participación de mercado en la localidad, asimismo los medios digitales permiten tener una mejor conexión entre el público y la bodega.

Además, se puede aplicar estrategias para contrarrestar los Items en donde algunos clientes dieron una valoración indecisa como también en desacuerdo a las preguntas formuladas en la encuesta, de esta manera consideramos que es importante aplicar estrategias de marketing, para así ofrecerles un mejor servicio a los clientes en donde les permita conocer más sobre los productos que promociona la bodega esta manera se va lograr mejores ventas en la Mype permitiendo que la bodega sea más competitiva y alcance una mejor participación de mercado en la localidad

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para el desarrollo del informe cualitativo, comprende la recolección de las respuestas obtenidas de la apreciación de los entrevistados a la dueña de la bodega Sra. Irene Flores Riofrio y al Sr. Rómulo Cordova Lescano, donde permitió efectuar el análisis y evaluación de la estrategia de marketing 2.0 y participación de mercado en la bodega Jehová Jiret, ubicada en el distrito de Paita, para ello la entrevista se llevó de manera personal en la bodega el día 26 de abril del presente año siendo las 10:30 am por un lapso de 27 minutos, siguiendo la estructura de las preguntas conforme al diálogo y/o conversatorio desarrollado. A continuación, se detalla:

Variable 1: Marketing 2.0

En cuánto el marketing 2.0, se explica que la bodega Jehová Jiret es una Mype que se encarga de ofrecer artículos de primera necesidad a los clientes del distrito de Paita, siendo así los usuarios son consumidores de la parte alta de Paita, de esta manera la comunicación en la bodega es asertiva con los clientes donde interactúan al momento de adquirir los productos llegando a conocer sobre sus gustos y exigencias del consumidor, asimismo se sustenta que la buena comunicación es esencial en las organizaciones para lograr que los clientes acudan con más frecuencia y de este modo tenga seguridad y confianza al momento de realizar sus compras.

Por otro lado, los entrevistados indicaron que para motivar a sus clientes los incentivan con rifas en homenajes especiales, además los clientes que realizan una compra mayor a veinte soles se les ofrece una rifa más para participar en el sorteo, siendo así que esto permite que los clientes acudan con más frecuencia a la bodega, asimismo este método en las empresas han logrado muchas veces motivar a los clientes o los trabajadores con incentivos con el propósito que se sientan valorados y de esta manera a permitido tener mejores ingresos en la organización, el cual ayuda a que los clientes se sientan complacidos con los dueños de las empresas, facilitando una mejor segmentación. Para ello también se recalcó que la publicidad se trasmite a través

de Facebook y WhatsApp donde se les hace la publicidad a los productos que tiene en la bodega “Jehová Jiret” de esta manera se percibe que los mecanismos del marketing 2.0 influyen mucho en las empresas.

En la bodega “Jehová Jiret” considera que es importante aplicar con más frecuencia los productos en las redes sociales, siendo así un medio esencial para las micro empresas, si bien es cierto hoy en día utilizan muchas empresas las redes sociales como la herramienta para dar a conocer a sus clientes los artículos, de esta manera la bodega reconoce que no está aplicando de manera continua la publicidad de los productos en los medios digitales, el cual debe considerar para que los clientes acudan a la Mype, por ende, muchas empresas hoy en día utilizan los distintos medios con la intención de hacerse conocidos y a la vez fidelizar más clientes. Por otro lado, la dueña de la bodega argumenta sobre las redes sociales, además se ha venido logrando una mejora continua en los medios como el Facebook, WhatsApp y Tik Tok, es por ello que se debe aplicar en las Mypes para lograr una mejor segmentación y ser más competitivo en la localidad, esto permite un gran beneficio para que los micro empresarios se posicionen de la mejor forma.

Con respecto a la bodega “Jehová Jiret” se analizó que su atención que brinda a sus clientes es la adecuada logrando ocupar gran porcentaje en la zona donde ofrece sus productos al público, sin embargo no está utilizando adecuadamente las herramientas digitales en la Mype, el cual es importante que trabaje con más frecuencia con los medios digitales para lograr captar más clientes y de esta manera ser más competitiva frente a sus competidores así también va lograr condescender mejores ingresos además va a permitir un mejor crecimiento en la micro empresa, para ello importante que los propietarios cuenten también con asesoramiento externo para ofrecer una mejor atención.

Variable 2: Participación de mercado

Para darle sostenibilidad a la participación de mercado, los dueños de la Mype consideran que para lograr un continuo crecimiento en la bodega es importante tener una buena atención siendo amable y teniendo una comunicación fluida con los clientes en donde se les ofrezca calidad y precios accesibles, el cual le va permitir mayor incremento en la bodega, cabe recalcar que si se toma en cuenta la opinión de los propietarios de la bodega va permitir una mayor demanda por lo mismo que les ofrece confianza y seguridad al cliente asimismo indica que los productos que no tienen buena acogida en la tienda lo enfrenta adquiriendo menor cantidad para evitar una pérdida en la bodega para ello, ha permitido que los clientes acostumbren a ir continuamente en busca de cualquier producto que ellos adquieran siendo un beneficio para los dueños de la bodega contar con la participación de los usuarios.

Siguiendo con lo manifestado por los propietarios de la bodega “Jehová Jiret” las estrategias consisten en brindar una mejor atención posible y de esta manera atender a su público para que ellos se lleven la intuición de cómo es el trato y atención en la Mype para que de esta forma recomienda a más de un usuario sobre la calidad y atención ofrecida que se da en la bodega “Jehová Jiret”, esto ha permitido que los cliente acudan frecuentemente a la bodega logrando sacar un mejor provecho con los nuevos clientes, asimismo indicó sobre como busca lograr tener una mejor participación en la tienda para ello se somete a los gustos que tienen los clientes cumpliendo siempre con las exigencias que tienen los consumidores y de esta forma va ganando una mejor segmentación de mercado en su bodega.

Por otro lado, sus ventas en el último año han aumentado mejor al año anterior, sin embargo, no alcanzado el mismo nivel que obtuvo antes de pandemia, esto quiere decir que la Mype aún se encuentra recuperando de la situación que afectó a muchos micro empresarios en el año 2020, de esta manera los dueños de la bodega afirman que las medidas para mejorar los ingresos es buscar contar con buenos proveedores en donde les ofrezcan calidad del producto como también precios cómodos para que ellos puedan

ofrecer dicho producto a un precio accesible a sus clientes. Además, la manera que busca es fidelizar a los clientes, dando la mejor atención siempre con amabilidad y carisma, asimismo brindando mucha atención a sus inquietudes que tienen los usuarios para venderles los productos que ellos buscan en la bodega, es fundamental en las empresas o micro empresas saber tratar al cliente para que se sientan valorados por la organización y así acudan a realizar sus compras.

En consiguiente a la participación de mercado que tiene la bodega “Jehová Jiret” se apreció que cuenta con una proporción adecuada en donde sus clientes frecuentan constantemente a la tienda, esto se debe a la buena atención y asimismo a la calidad de productos que ofrece a sus clientes, además la manera como cumple con las exigencias de los consumidores, esto ayuda muchísimo a que la bodega pueda ocupar cada vez mayor porcentaje en la localidad donde está ubicada, es por ello que los propietarios cada vez buscan la forma de llegar al clientes llevándoles nuevos productos con el afán de lograr mejorar sus ingresos, cabe considerar que es fundamental que los dueños se capaciten en su rubro y de esta manera busquen también asesoramiento externo en otras empresas para así ser más exitosos.

V. DISCUSIÓN

En el *primer objetivo específico*, respecto a identificar los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. Para *los mecanismos del marketing 2.0*, son el proceso que se dirige más a la satisfacción del cliente con el producto y servicio, el cual se encarga de analizar al máximo las nuevas tendencias que van surgiendo en las plataformas digitales y que gracias a ello podemos realizar un análisis (Aicad, 2022). Define a los mecanismos del marketing 2.0 como una serie de indicadores relacionados con la comunicación, promoción, publicidad y comercialización (Bernal y Olaya, 2021). En cuanto a los resultados reflejaron que el 1.1% calificó en desacuerdo que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas, mientras que el 0.6% calificó totalmente en desacuerdo que la bodega debe implementar aplicaciones como Tik Tok para dar a conocer sus productos, por otro lado, el 81.1% calificó de acuerdo que los productos que brindan en la bodega se ajustan a las necesidades de los clientes. Respecto a los resultados se aprecia que es importante que la bodega implemente estrategias para lograr mejores ventas en la localidad, permitiendo que los clientes conozcan más sobre los productos promocionados y de esta manera acudan con más frecuencia a la Mype.

Ante estos hallazgos, se puede explicar que las promociones no siempre cumplen con la satisfacción de los consumidores, en cuanto a los resultados se obtuvo que el 1.1% no están de acuerdo con las promociones que ofrece la bodega, de esta manera los clientes consideran que la bodega debe aplicar medios digitales como Tik Tok para tener una mejor venta en donde refleja que el 76.3% de los clientes consideran que se debe implementar aplicaciones para dar a conocer sobre los productos, ya que es un medio muy utilizado por muchos usuarios para promocionar sus productos o servicios, Esto mantiene cierta discrepancia por la percepción del entrevistado, donde indica que los productos que brindan la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes debido a que el consumidor se siente contento y llegue con más frecuencia a la bodega para adquirir el producto.

En este contexto, los resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Mendoza (2019) donde el 28% de los consumidores manifiestan que desconocen la amplitud de estrategias que pueden realizar por los medios digitales que emerge a través de las redes sociales, manteniendo una interactividad con el cliente. Aunque los resultados muestran cierta relación con la investigación de Estrada y Rocha (2018) donde el 36.6% de los participantes indicaron que el marketing digital ha ido progresando y a su vez desplegando nuevas estrategias para el buen funcionamiento de los diferentes sectores debido a que la tecnología avanza infatigablemente en las organizaciones, en cuanto a los resultados obtenidos en la bodega el 82.5% de los clientes consideran que las promociones ayudan a mejorar las ventas. Ante estos resultados sé han obtenido que ambos investigadores han permitido conocer que el marketing ayuda a mejorar el proceso de ventas en las organizaciones, además ha logrado un mejor desarrollo en las micro empresas teniendo una mejor interacción entre la empresa y los clientes.

De acuerdo a los mecanismos del marketing 2.0, permite que las micro empresas ofrezca un mejor servicio al público a través de estrategias con la intención de captar más clientes y de esta manera fidelizarlos para que acudan con más frecuencia a la Mype, esto va admitir a que logre ser más competitiva frente a otras empresas.

En el *segundo objetivo específico*, respectó a describir los ejes de acción del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. Para *los ejes del marketing 2.0*, permiten que las organizaciones logren examinar la situación del mercado y la competencia con un mejor trato hacia las personas para obtener una mejor fidelización y mucho más enriquecedora para el consumidor (Vázquez, 2020). Define a los ejes del marketing 2.0 como una serie de indicadores relacionados con el marketing online, marketing one to one, marketing viral, marketing dinámico y marketing en móviles (Temoche, 2019). En cuanto a los resultados reflejaron que el 1.7% calificó en desacuerdo en que los productos se ofrecen a través del internet, asimismo el 3.9% calificó en indeciso en que la bodega brinda información necesaria de los productos, además el 79.2% calificó de acuerdo que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales

para llegar al cliente, por último, el 81.4% calificó de acuerdo que se sienten conforme con la publicidad que ofrece la bodega en los medios digitales. De esta manera se detalla que la publicidad ayuda a la Mype hacer más conocida en la localidad dando a conocer al público sobre el servicio que está ofreciendo y la calidad de productos que tiene en disposición para los clientes.

Mientras que los hallazgos, permitieron explicar que los clientes de la bodega Jehová Jiret consideran que los productos sean ofrecidos a través de las redes sociales, esto le va permitir que el cliente visualice los artículos que tiene la bodega para luego acudir a la Mype a comprar lo que necesita, en cuánto a los resultados se obtuvo que el 77.4% de los clientes manifiestan que el Marketing online viene ayudando a las micro empresas en mejorar el servicio, por otro lado, el 80.4% de los clientes se sienten motivados con las ofertas que ofrece la bodega, así también el marketing a logrando que los usuarios conozcan sobre el producto que se está ofreciendo, si bien es cierto es importante para la bodega contar con el marketing para mejorar sus ventas, cabe recalcar que los clientes se sienten motivados por los productos que le están ofreciendo, sin embargo, es importante para la Mype contar con orientación de otras empresas emprendedoras que son líder en el mercado.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta relación con la investigación de Zevallos (2022) donde el 50% se encuentra fuera de la fuerza laboral en participar en el mercado, esto se debe a que se encuentra afectada, mientras que el 0.63% aumenta la posibilidad de participar personas con discapacidad principal entre las edades 14 a 40 años, asimismo existe mayores posibilidades de participar los clientes con discapacidad motora en el sector minoritario de nuestra sociedad. Aunque los resultados muestran cierta relación con la investigación de Calderón (2019) donde el 58,8% considera que los supermercados pequeños siempre se preocupan por el gusto de los consumidores para alcanzar una mejora continua en la empresa logrando una mayor fidelización en los usuarios, asimismo en los resultados obtenidos en la bodega refleja que el 82.6% de clientes consideran que la Mype brinda información necesaria de los productos para así lograr un mejor posicionamiento en la localidad. En cuanto a la apreciación de ambos investigadores ha permitido

conocer que es importante aplicar estrategias en la Mype con la intención de lograr captar más clientes y de esta manera lograr un mejor posicionamiento.

En cuanto a los ejes del marketing 2.0, se puede analizar que los clientes de la bodega Jehová Jiret consideran que los productos sean ofrecidos a través de las redes sociales, esto le va permitir que el cliente visualice los artículos que tiene la bodega para luego acudir a la Mype a comprar lo que necesita, además manifiestan que el Marketing online viene ayudando a las micro empresas en mejorar el servicio, logrando que los usuarios conozcan sobre el producto que se está ofreciendo, además es importante para la bodega contar con el marketing para mejorar sus ventas.

En el *tercer objetivo específico*, respecto a especificar las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022. Para *las herramientas del marketing 2.0*, es el medio que proporcionan información a los clientes a través de plataformas digitales en donde el usuario tiene acceso a la información que se está ofreciendo en dicha plataforma además visualiza los contenidos que son proporcionados por los empresarios. Para medir cada herramienta del marketing 2.0, esto implica tres indicadores basados en Email Marketing, Marketing en redes sociales y Marketing Publicidad digital (Möller y Halinen, 2022). En cuanto a los resultados reflejaron que el 18.1% calificó indeciso en que considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos, mientras el 83.1% calificó de acuerdo que los productos deben ser virales en las redes sociales, asimismo el 80.8% calificó de acuerdo que la bodega realiza los productos en distintos medios digitales, de acuerdo a los resultados se observa que los clientes consideran a las redes sociales como el canal que brinda información al público, sin embargo el correo electrónico no lo toman tan en cuenta ya que hay otros medios que promocionan más publicidad de manera más directa a los clientes.

En cuanto a los hallazgos, los clientes no se sienten contentos que se utilice los correos electrónicos para hacer la publicidad, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos en la bodega en donde el 2.7% estuvieron en desacuerdo en que se realice la publicidad en los correos electrónicos, asimismo el 83.1% de los usuarios consideran que los productos sean virales en las redes

sociales. Esto mantiene cierta discrepancia por la percepción del entrevistado, en donde indica que los medios que más considera es el Facebook, WhatsApp y Tik Tok ya que estos medios cuentan con amplio público, el cual permite dar a conocer sobre los artículos que se está ofreciendo, además, esto ayuda a ser conocida la bodega y de esta manera se va obtener mayores ventas en la Mype.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Merino (2017) donde 18.9% de las personas casi siempre comparten las publicidades y el 31.1% de usuarios aproximadamente siempre declaran estimulación por obtener el producto en las plataformas virtuales. Aunque los resultados muestran cierta relación con la investigación de Calderón (2019) donde el 58.8% considera que los supermercados pequeños siempre se preocupan por el gusto de los usuarios de esta manera los consumidores consideran que preexisten bastantes minimarkets para envolver la demanda del mercado, asimismo en los resultados obtenidos en la bodega refleja que el 83.1% de los clientes consideran importante que los productos sean virales por las redes sociales, ante estos resultados se observó que los clientes buscan los productos por las plataformas digitales, en donde se les promocionen los artículos como también la calidad y el precio.

En cuanto a las herramientas del marketing son de gran ayuda para captar más cliente y de esta manera fidelizarlos con el propósito que acudan con más frecuencias a la bodega, además va permitir alcanzar un mejor nivel por el servicio que se ofrece en la localidad, siendo un beneficio para la bodega ya que así va ser más competitiva frente a otras bodegas.

En el *cuarto objetivo específico*, respecto a precisar las estrategias de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. Para *la participación de mercado* viene hacer la porción que está ocupando en el mercado, el cual detecta su desempeño que ocupa frente a sus competidores (Moliner, 2021). Para medir la participación de mercado, esto implica una serie de indicadores, para ello a lo largo de los años el marketing se ha centrado en la atención de los clientes, en donde los empresarios buscan contar con una buena participación de mercado, además considera cuatro estrategias entre ellos tenemos la estrategia de crecimiento, defensa, salida y reconversión (Sevilla y

Alfaro, 2019). En cuanto a los resultados reflejaron que el 0.3% calificó totalmente en desacuerdo en que los artículos que ofrecen en la bodega ayudan a un crecimiento, mientras que el 5.6% calificó indeciso en que la bodega Jehová Jiret tiene una buena acogida al público, aunque el 83.3% calificó de acuerdo que la bodega brinda nuevos productos con la intención de llegar más cliente. De esta manera los resultados obtenidos ayudan a ver en qué situación se encuentra la bodega para así buscar la manera de implementar estrategias para captar más clientes, esto permite que los micro empresarios analicen y pongan a la práctica mejoras en la atención al público.

En cuanto a los hallazgos, permitieron percibir que los clientes consideran que la bodega ofrece artículos con la intención de llegar más al usuario, de esta manera se sienten motivados y cautivados con la atención que se les brinda ya que cumplen con las exigencias del cliente, esto lo detalla en el resultado donde el 83.3% de los clientes resaltan que la bodega brinda nuevos productos al público, asimismo el 83.3% de los usuarios están de acuerdo que la Mype les ofrezcan más artículos, sin embargo, los clientes consideran que también se debe ofrecer los productos acorde al bolsillo del usuario ofreciendo precios accesibles, de esta manera se detectó que en la bodega no están aplicando estrategias adecuadas para lograr captar más clientes. Esto mantiene cierta discrepancia por la percepción del entrevistado, en donde indica que lo primero es la buena atención que les dan a todos los clientes, también otro punto es la calidad y los buenos precios que ofrecen en la bodega los cuáles siempre son accesibles para los clientes.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Chimbo (2019) donde el 16.36% visita la comercializadora, debido a que en el transcurso del tiempo la organización ofrece varias novedades de sus productos en la empresa. Así también los resultados muestran cierta discrepancia con la investigación de Zevallos (2022) donde el 50% se encontraría fuera de la fuerza laboral en participar o no en el mercado consigue verse afectada, mientras que el 0.63% aumenta la posibilidad de participar personas con discapacidad principal entre las edades 14 a 40 años, de esta manera existe mayores posibilidades de participar los clientes con discapacidad

motora, por otro lado en los resultados obtenidos en la bodega el 81.7% de los clientes consideran que los productos que ofrece la Mype son de acuerdo a la necesidad del público, en estos resultados reflejan que es importante conocer al público para ofrecerles un mejor servicio brindándoles calidad y confianza en la empresa, de esta manera se logró una mejor participación de mercado en la organización.

En cuanto a las estrategias de participación de mercado ayudan a que la bodega cumpla mejores ventas como también a ganar más clientes permitiendo alcanzar un mejor porcentaje de mercado, asimismo es importante aplicarlas en la Mype para lograr descubrir que inquietudes se dan por parte de los usuarios para así mejorar el servicio que se está ofreciendo en la bodega, de esta manera va permitir lograr una mayor participación de mercado siendo más competitiva.

En el *quinto objetivo específico*, respectó a identificar los tipos de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. Para *los tipos de participación de mercado*, se usa para ayudar a progresar a la empresa logrando mejorar su proceso de ventas, permitiendo un mejor crecimiento en la organización. Para medir los tipos de participación de mercado implica una serie de indicadores entre ellos tenemos participación de mercado en valor, participación de mercado en volumen, participación de mercado de competencia y participación de mercado relativa (Sordo, 2022). En cuanto a los resultados reflejaron que el 1.1% calificó en desacuerdo que los productos cumplen con las características que busca el cliente, asimismo el 4.2% calificó en indeciso en donde la bodega busca brindar mejores productos, aunque el 81.9% calificó de acuerdo que la bodega es competitiva ante otras bodegas, de esta manera el 81.9% calificó de acuerdo que la bodega viene creciendo en los últimos años, así también el 84.9% calificó de acuerdo que los productos que les ofrecen son de buena calidad. Asimismo, se aprecia que los resultados ayudan a conocer mejor el escenario que mantiene la Mype además ayudan a poder crear estrategias para mejorar el proceso de ventas.

Mientras que los hallazgos, permitieron explicar que los productos sean ofrecidos a través de las redes sociales, esto le va permitir que el cliente visualice los artículos que tiene la bodega para luego acudir a la Mype a comprar lo que

necesita, además los dueños de la bodega buscan contar con una buena participación de mercado, esto lo detalla en el resultado donde el 81.9% de los clientes resaltan que la bodega es competitiva ante otras Mype, asimismo el 81.9% de los usuarios están de acuerdo que la bodega viene creciendo en los últimos años, además los clientes consideran que el marketing ayuda a mejorar el proceso de ventas en las empresas, asimismo el crecimiento es una de la estrategias que se centra en las acciones, el cual permiten incrementar la participación de mercado para llegar a captar más clientes y a la vez se sientan atraídos por la MYPE.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Zevallos (2022) donde el 50% se encontraría fuera de la fuerza laboral en participar o no en el mercado consigue verse afectada mientras que el 0.63% aumenta la posibilidad de participar personas con discapacidad principal entre las edades 14 a 40 años, de esta manera existe mayores posibilidades de participar los clientes. Así también los resultados muestran cierta diferencia con la investigación del autor De la Cruz y Plúas (2018) donde el 6,67% de las compañías de USA representan una menor participación que abarcan a la mayor parte de los mercados, en las empresas de Ecuador en donde brindan nuevos tipos de mercancías que no preexisten aerolíneas ecuatorianas. Por otro lado, los resultados obtenidos en la bodega el 81.9% de los usuarios consideran que la bodega viene creciendo en los últimos años, Estos resultados conllevan que el cliente acuda con más frecuencia a la organización, además ayuda a ganar una mejor participación de mercado, permitiendo que los últimos años gané más clientes, asimismo está logrando fidelizar más usuarios siendo beneficioso para su crecimiento en la micro empresa.

En cuanto a los tipos de participación de mercado, se puede analizar que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada por los dueños de la Mype, además consideran que se encuentra en una buena zona, asimismo la bodega va a mejorar su proceso de ventas permitiendo un mejor crecimiento en la organización, cabe recalcar que los dueños si están ofreciendo un buen

servicio al público permitiendo que los clientes se sientan contentos con la atención, esto permite tener un mejor beneficio empresarial.

Finalmente, en el *objetivo general*, respecto a *determinar la estrategia de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret Paita, 2022*. En cuanto al marketing 2.0, Según, Gómez y Aversano (2018) señala que el marketing 2.0 es parte de las nuevas herramientas del marketing digital que da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital y online, debido a una transformación digital. Por otro lado, Vásquez (2020) manifiesta que el marketing 2.0 es una serie de herramientas tecnológicas que sirven para captar la atención del cliente. En cuanto a los resultados reflejaron que el 76.3% calificó de acuerdo que se debe implementar aplicaciones para dar a conocer los productos, además el 81.2% calificó de acuerdo que los productos que ofrece la bodega se ajustan a las necesidades y gustos del cliente. De esta manera el 82.5% califico de acuerdo que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas. Asimismo, en los resultados se ve reflejado que la dueña de la bodega ofrece buena atención, de esta manera es fundamental que aplique estrategias de marketing para mejorar sus ventas y estar frente a su competencia.

Mientras que los hallazgos, permitieron explicar que las promociones no siempre cumplen con la satisfacción de los consumidores, en cuánto a los resultados se obtuvo que el 1.1% no están de acuerdo con las promociones que ofrece la bodega, asimismo los clientes consideran que la bodega debe aplicar medios digitales como Tik Tok para tener una mejor venta en donde refleja que el 82.5% de los clientes consideran que las promociones ayudan mejorar las ventas, el cual es un medio muy utilizado por muchos usuarios para promocionar sus productos o servicios, Esto mantiene cierta discrepancia por la precepción del entrevistado, donde indica que los artículos que ofrece la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los consumidores, debido a que los clientes se sienten satisfechos y lleguen a la bodega con más frecuencia.

En este contexto, los resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Mendoza (2019) donde el 28% de los consumidores manifiestan que desconocen la amplitud de estrategias que pueden realizar por los medios digitales que emerge a través de las redes sociales manteniendo una interactividad con el cliente. Aunque los resultados muestran cierta relación con la investigación de Merino (2017) donde el 9.2% de consumidores visitan páginas en las redes sociales mientras que el 31.1% de usuarios aproximadamente siempre declaran estimulación por obtener el producto en las plataformas virtuales, debido a que las ventas muestran un nivel bajo completo a la impropia estrategia publicitaria, en cuanto a los resultados obtenidos en la bodega el 82.5% de los clientes consideran que las promociones ayudan a mejorar las ventas. Ante estos resultados se han obtenido que ambos investigadores han permitido conocer que el marketing ayuda a mejorar el proceso de ventas en las organizaciones.

Finalmente se puede analizar que la estrategia de marketing 2.0, permite que las micro empresas ofrezca un mejor servicio al público a través de estrategias con la intención de captar más clientes y de esta manera fidelizarlos para que acudan con más frecuencia a la Mype, esto va permitir que logre ser más competitiva frente a otras empresas y a su vez tener un mejor nivel por el servicio que ofrece la Mype a sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos se ve que no se está aplicando adecuadamente los medios digitales para promocionar los productos al cliente, es por ello que es importante implementar aplicaciones para dar a conocer los productos en la Mype, permitiendo que el público conozca mejor los artículos asimismo esto le va dar un mejor beneficio a la bodega obteniendo mejores ventas.
2. En consiguiente también es importante tener en cuenta la opinión de los clientes para llegar más al usuario, si bien es cierto la atención es buena en la bodega también es fundamental ofrecer los productos en los distintos canales para captar más clientes y de esta manera fidelizarlos permitiendo un resultado beneficioso para la bodega.
3. La implementación de herramientas consiste en que los clientes de la bodega puedan visualizar los artículos en los medios digitales que le ofrece la Mype, asimismo en ocasiones se informa que los clientes de la bodega consideran poco probable que se utilice los correos electrónicos para ofrecer los productos a los usuarios, de esta manera lo refleja en su resultado obtenido donde algunos clientes estuvieron indeciso en que se deben utilizar los correos electrónicos para hacer publicidad de los productos, cabe señalar que se debe buscar otros medios para realizar la publicidad en la Mype.
4. En cuanto a la situación de las estrategias de participación de mercado, permite ofrecer a los clientes mejores productos de calidad con la intención de llegar más al usuario, de esta manera los clientes se sienten satisfechos por la atención de los dueños de la bodega en donde les ofrece buena atención y seguridad en la venta de los productos, además esto es importante para la Mype ya que resulta beneficioso para obtener una mayor participación de mercado en la localidad.

5. Por otro lado, la bodega busca llegar más al cliente ofreciéndoles mejores productos de calidad, sin embargo, le hace falta orientación externa para lograr mejorar las ventas en la Mype, es por ello que es importante tener en cuenta la opinión del cliente ya que de esta manera va captar más usuarios en la Mype, además su atención brindada es adecuada y se plantea en lograr que el consumidor se sienta a gusto con el servicio.

6. Finalmente, en la bodega no se está aplicado adecuadamente estrategias de marketing, sin embargo, la atención ofrecida al público es buena en donde se evidencia en sus resultados que se ofrece buena atención al público para ello es importante que la Mype aplique estrategias de marketing para lograr un mejor crecimiento en la bodega, de esta manera va lograr contar con una mejor participación de clientes asimismo va ser más competitiva frente a su competencia, generando un mejor beneficio en la Mype, además le va permitir ofrecer más productos a los clientes para que acudan con más frecuencia al establecimiento donde se encuentra ubicada la bodega.

VII. RECOMENDACIONES

1. Crear los medios digitales con el nombre de la bodega para ofrecer los productos a los clientes y de esta manera conozcan la variedad de artículos que se encuentran en la bodega, asimismo ser constantemente publicidad de cada uno de los productos para así fortalecer los lazos entre el público y la bodega, así también garantizar un mayor compromiso de acuerdo a las normas establecidas para lograr mejoras en la bodega.
2. Plantear estrategias en la Mype para ofrecer los artículos a través de contenidos llamativos con la intención de llegar de una forma más directa al usuario proporcionando calidad en los productos que ofrece la Mype, asimismo ofreciendo las promociones o sorteos que se van a realizar por fiestas especiales como día de la madre y navidad, de esta manera va permitir que los clientes se sientan satisfechos acudiendo con más frecuencia a la bodega.
3. Efectuar campañas publicitarias a través de los medios digitales como Facebook, WhatsApp y Tik Tok, sobre cada uno de los productos que se tiene en stock para que los clientes acudan a comprar a la Mype, esto le va permitir a los usuarios que tengan una amplia información sobre los artículos, de esta manera se van a cercar con más certeza a adquirir los productos ofrecidos por los dueños de la bodega.
4. Realizar una encuesta semestral a los clientes con el propósito de conocer sobre los gustos y preferencias, esto va a permitir que los dueños de la Mype busquen la forma de complacer a los usuarios buscando nuevas alternativas para llegar al cliente, de esta manera se va mejorar el proceso de las ventas como también va ayudar a captar más clientes siendo benefició para la Mype ya que así va lograr tener una mejor participación de clientes.
5. Implementar estrategias de marketing 2.0 que ayuden a tener una mejor conexión con los clientes para lograr fomentar una mayor sostenibilidad en la bodega donde permita dar a conocer sobre los productos existentes que se encuentran en la Mype, de esta manera es importante también considerar las sugerencias de los clientes, esto con la intención de ir cada vez mejorando el servicio ofrecido a los usuarios, además le va dar mejor confianza y seguridad al público.

REFERENCIAS

- Aicad, D (2022) *Marketing 2.0: concepto, ventajas y estrategias*
<https://www.aicad.es/productividad-laboral-10-aspectos-que-debes-considerar/>
- Alvarado, L. (2019) *Estrategia de Comercialización y su impacto en la Sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela parrales y guales del cantón Jipijapa.*
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf>
- Álvarez, A. (2020) *Clasificación de las Investigaciones*
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arroyo, P. y Borja, J. (2018) *Análisis multivariante para la inteligencia de mercados*
<https://books.google.com.pe/books?id=l5FIDwAAQBAJ&pg=PT12&dq=>
- Benites, L., De La Cruz, G. Zapata, T. (2021) *Calidad En El Servicio Del Trade Marketing A Las Bodegas De Lima Metropolitana, En El Sector De Consumo Masivo Para El Rubro De Chocolatería*
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19459>
- Bernal, I. (2018) *Técnica Encuesta*
<http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Bernal, M. y Olaya, M. (2021) *Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/72030>
- Brito, Y. y Gómez, Y. (2019) *Estrategia de Marketing 2.0 como herramienta para Incrementar las ventas en la empresa negritos café, C.A, ubicada en el sector brisas del Orinoco, Maturín estado Monagas*
<https://es.scribd.com/document/398512291/TESIS-MARKETING-2-0-doc>
- Calderón, D (2019) *Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019* <https://hdl.handle.net/20.500.13032/14839>

- Castillo, E. (2020) *Marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020*; <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2465>
- Castillo, K. (2020) *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54233>
- Chango, J. (2019) *Marketing 2.0 y su Impacto en el Posicionamiento de las Fiestas del maíz y del Turismo en el Cantón Rumiñahui*. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18774/T-ESPE-039076.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chanta L, O. (2021) *Plan de negocio para Mejorar las ventas del Minimarket “negocios el oferton” E.I.R.L* <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7897>
- Chimbo, K. (2019) *Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la comercializadora el mundo de los trofeos de la ciudad de guayaquil* <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2624/1/T-ULVR-2420.pdf>
- Córdova, J. y Odar, M. (2022) *Marketing Digital para Fortalecer el Posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022* <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102156/C%>
- Coveñas, D. (2022) *Calidad de servicio y el Marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020* <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25893>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Diseño de la investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos* <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- De la Cruz, T. y Plúas, A. (2018) *Marketing internacional para la exportación de servicios del sector de transporte ecuatoriano en el 2021 hacia el mercado sudamericano* <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57002/1/MARKETING%20INTERNACIONAL%20PARA%20LA%20EXPORTACION%20DE%20SERVICIO%20S.pdf>

- Estrada, M. y Rocha, A. (2018) *La Influencia del Marketing Digital en la industria de la belleza y la Cosmética en Colombia*
<https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142>
- Franco, M. y Awad, M. (2022) *Un análisis de la estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas colombianas*
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000400493&lang=es
- García, J. (2018) *Fisioterapeutas. Servicio Aragonés de Salud. Temario Materia*
<https://books.google.com.pe/books?id=ae5TDwAAQBAJ&pg=PA101&dq=>
- Gómez Chipana, E. (2020) *Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. Revista Universidad y Sociedad, 12(6), 478-483.*
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gómez, L y Aversano, M (2022) *Marketing 2.0. marketing en la web, marketing digital, marketing* <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>
- Hallo, F (2022) *Propuesta de campaña de comunicación integrada de marketing para la prevención de desastres provocados por sismos, dirigido al distrito metropolitano de quito, en base a las prácticas utilizadas en Santiago de chile.* <https://n9.cl/km8i6/bitstream/handle/22000/20017/Propuesta=y>
- Haro, A. (2021) *La participación y comportamiento de mercado y la asegurabilidad de la rentabilidad en el sector arrocero ecuatoriano*
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/625/427>
- Hernández, C. (2018) *El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral.* <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- La Organización Mundial de la Salud – OMS (2021) *Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19*
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-09592021000100007

- Llatas y Saavedra (2019) *Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana – 2018*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43938>
- Manchay, D. y Yovera, D. (2021) *Estrategias de marketing mix para mejorar las ventas de la librería Negociaciones Manchay, Amazonas 2020.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71766>
- Mendoza, E. (2019) *Herramienta para el crecimiento económico de las Pymes de Guayaquil, aplicada al marketing 2.0.*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13318/1/T-UCSG->
- Merino, K. (2017) *Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken - Chimbote, 2017.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12115>
- Möller, k. y Halinen, A. (2022) *Claro el paradigmático niebla - cómo mover adelante en negocio marketing investigación*
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85124238325&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=>
- Pasache, P. (2020). *Propósito de investigación aplicada.*
<https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada>
- Pereyda, L. (2020) *Metodología de la investigación*
https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA24&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjl_4_khrT7AhWIDrkGHe9YBvsQ6AF6BAgMEAI
- Rodríguez, M y Mendivelso, F (2018) *Diseño de investigación de corte transversal*
<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Saba y Trujillo (2020) *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6978>
- Sevilla, K. y Alfaro, R (2019) *Participación de mercado de pollos al pastor “El WEKITO” centro en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.*
<https://repositorio.unan.edu.ni/13293/1/20003.pdf>

- Tejero, J. (2021) *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04>
- Temoche, J (2019) *Estrategias de marketing 2.0 Para el posicionamiento del restaurante el rincón del pato – típico y criollo de Chiclayo*
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5939>
- Torre, J. (2019) *Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en Paita en el período 2019-2020*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43005>
- Troncoso, C., y Amaya, A. (2017) *Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research.* <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Tume, M. (2021) *Satisfacción del Consumidor minorista en los Canales de Comercialización moderno y tradicional en la ciudad de Paita – Piura*
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3298>
- Vásquez, A (2020) *Definición del Marketing de experiencias 2.0 – tendencia digital 2020* <https://smdigital.com.co/articulo/que-es-el-marketing-de-experiencias-2-0-tendencia-digital-2020/>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2021) *El trade marketing en la evolución comercial de la empresa Grupo el Rosado de Ecuador. Ciencia, Economía y Negocios,*
<https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp117-118>
- Zevallos, A (2022) *Determinantes de la participación en el mercado laboral de las personas con discapacidad de la región Lambayeque – 2019*
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5098>

ANEXOS



Anexo 1

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

Investigadores principales: Adrianzen Parrilla Eduardo y Cordova Flores Rosita Marleny

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022, cuyo propósito es: Determinar las estrategias del marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la MYPE en estudio Jehová Jiret.

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 9 minutos si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Castillo Palacios, Freddy William al correo electrónico fcastillop@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

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

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



Anexo 2

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:10033015963
Irene Flores Riofrio - Bodeguita "Jehová Jiret" Empresa constituida como persona Natural	
Nombre del Titular o Representante legal:	Irene Flores Riofrio
Nombres y Apellidos	DNI: 03301596
Irene Flores Riofrio	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
Eduardo Adrianzen Parrilla	73749543
Rosita Marleny Cordova Flores	75058290

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: 
BODEGUITA "JEHOVA JIRET"
Irene Flores Riofrio
GERENTA COMERCIAL
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA BODEGA JEHOVÁ JIRET



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicitó su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Asimismo, cuenta con la autorización por los dueños de la bodega para realizar la investigación. Para ello tiene por objetivo: "Determinar las estrategias del marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022", cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: aadrianzenpa@ucvvirtual.edu.pe o rcordovafi7@ucvvirtual.edu.pe

I. Instrucciones

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

Consentimiento informado:

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

Si () No ()

FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE I: Marketing 2.0	Escala de calificación				
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
MECANISMO DEL MARKETING 2.0	5	4	3	2	1
1. La dueña de la bodega brinda una buena comunicación al cliente ofreciendo sus productos.					

2. Las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia.					
3. Usted cree que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas.					
4. Usted considera que la bodega debe implementar aplicaciones como tik tok para dar a conocer sus productos.					
5. Los productos que brindan en la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes.					
Ejes del marketing 2.0	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
6. La bodega ofrece sus productos a través del internet con el propósito de llegar más al cliente.					
7. Usted cree que el Marketing online viene ayudando a las empresas a crear una mejor conexión con el cliente.					
8. La bodega brinda información necesaria de los productos para así lograr un mejor posicionamiento.					
9. Se siente motivado con las ofertas que ofrece la bodega.					
10. Usted cree que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más al cliente.					
11. Usted considera que la bodega busca acercarse a los clientes					

ofertando productos de acuerdo a sus necesidades.					
12. La bodega realiza anuncios en redes sociales sobre los productos que oferta.					
13. Se siente conforme con la publicidad que ofrece diariamente la bodega por los medios digitales.					
Herramientas del marketing 2.0	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
14. Usted considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos.					
15. Usted considera importante que los productos sean virales por las redes sociales.					
16. La bodega realiza productos en distintos medios digitales.					

VARIABLE II: Participación de mercado	Escala de calificación				
Estrategias de Participación de mercado	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
17. Los artículos que ofrecen ayudan a que haya un crecimiento continuo en la bodega.					
18. Los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente.					
19. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida en el público.					

20. Usted considera que la bodega brinda nuevos productos con la intención de que el cliente se sienta satisfecho.					
21. Usted está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente.					
22. La bodega ofrece productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.					
23. Usted cree que es útil que la bodega ofrezca productos acorde al bolsillo del cliente.					
Tipos de participación de mercado	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
24. Los productos que propone la bodega cumplen con las características que busca el cliente.					
25. Usted considera que la bodega busca brindar mejores productos al cliente.					
26. Usted cree que la bodega ofrece productos de calidad a sus clientes.					
27. Usted cree que la bodega ha ido creciendo en sus ventas en el último año.					
28. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas.					
29. En la bodega se atiende con amabilidad al cliente, lo cual permite que regrese con frecuencia.					
30. La bodega "Jehová Jiret" busca que el cliente se sienta					

satisfecho con la atención que les brindan.					
---	--	--	--	--	--

DATOS GENERALES

- a. Sexo: M () F ()
- b. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()
- c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()

Anexo 4

GUÍA DE ENTREVISTA A LA DUEÑA DE LA BODEGA JEHOVÁ JIRET



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente la entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; "Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022", siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo

Consentimiento informado:

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

Si () No ()

I. ASPECTO GENERAL

- ENTREVISTADORES
 - Adrianzen Parrilla, Eduardo
 - Cordova Flores, Rosita Marleny
- ENTREVISTADOS
 - Flores Riofrio, Irene
 - Cordova Lescano, Rómulo
- FECHA: 26/04/2023
- TIEMPO: 27 minutos

FICHA DE ENTREVISTA

VARIABLE I: MARKETING 2.0

1. ¿Cómo es la comunicación que existe con sus clientes? Especifique

La comunicación que se da con mis clientes es muy buena en donde interactuamos sobre los productos que les ofrezco asimismo me da a conocer sobre sus gustos de cada producto.

2. ¿Cómo motiva a sus clientes a que compre sus productos y cuáles son los beneficios que usted gana?

Bueno motivo a mis clientes de la manera en que cada fiesta como día de la madre, día del padre y navidad les doy una rifa a cada cliente para que participe de un sorteo, además a los clientes que hacen mayor compra de 20 soles en los días de fiesta se les ofrece una rifa más con el propósito de motivarlos a que frecuenten más a la bodega de ese modo el beneficio que recibo es que logro captar más clientes.

3. ¿Cómo realiza la publicidad de sus productos?

La publicidad se da de la siguiente manera a través de las redes sociales como Facebook y WhatsApp en donde se promociona cada producto con el fin de que el cliente lo vea y pueda venir a la bodega a comprarlo además esto permite que los clientes se les facilite mejor enterarse de las promociones.

4. ¿Qué estrategias de atención al cliente aplica para una mejor venta de los productos?

Bueno las estrategias que aplico son los sorteos que realizo en cada fiesta como día de madre, día del padre y navidad en donde se les ofrece un sorteo esto con el fin de que el cliente se sienta a gusto con la bodega.

5. ¿Qué técnicas de marketing online se debe aplicar para llegar más al cliente?

Considero que las técnicas que debo aplicar serian ofrecer más frecuente los productos en las redes sociales de esa manera hare más conocida mi bodega como también doy a conocer sobre los productos que tengo en mi tienda logrando también que el público sea conocedor de donde se encuentra ubicada la bodega.

6. ¿Cómo brinda la información de los productos para lograr que los clientes frecuenten más a su bodega?

A través del dialogo con el cliente teniendo una comunicación asertiva asimismo con los afiches publicitarios y además entregándoles folletos para que conozcan sobre los productos y promociones que hay en la tienda.

7. ¿Qué contenido publicitario de artículos ofrece en la bodega?

En la bodega los contenidos que utilizo son los afiches publicitarios en donde se dan a conocer sobre las promociones de los productos y de ese modo mis clientes conocen más de las promociones que se están dando en la bodega.

8. ¿Qué aplicaciones utiliza para hacer los contenidos publicitarios en las redes sociales?

Bueno la aplicación que se utiliza en la bodega para hacer los contenidos son KineMaster y tik tok el cual permite hacer los contenidos publicitarios y de esa manera queden listos para subir en redes sociales como Facebook y WhatsApp el cual permite brindar información de las promociones.

9. ¿Por qué cree que es efectiva su estrategia en las redes sociales?

Porque mayormente la mayoría de las personas cuenta con redes sociales siendo así que va ayudar a poder promocionar los productos para informar a los clientes sobre los distintos artículos que cuenta la bodega siendo así efectiva para brindar información al público.

10. ¿Usted cree que para el cliente es factible que elija el producto por correo? Especifique.

Bueno considero que el caso del correo no es tan efectivo ofrecer los productos ya que mayormente más importancias les damos muchas veces a las redes sociales, sin embargo, pienso que el correo nos puedes ayudar para enviar las boletas o facturas a los clientes y de esa manera cuenten con sus pagos digitalmente.

11. ¿Cuáles son las redes sociales que más considera para promocionar sus productos y cuáles son los resultados que le brinda?

Buenos las redes sociales que más considero es el Facebook, WhatsApp y tik tok ya que estos medios cuentan con amplio público el cual permite dar a conocer sobre los artículos que se está ofreciendo en estos medios asimismo esto brinda un mejor resultado haciendo conocida a la bodega y de esta manera se va obtener mayores ventas.

12. ¿De qué manera elabora los contenidos publicitarios para promocionar los productos?

Elaboro los contenidos a través de las aplicaciones KineMaster y tik tok en donde inserto imágenes relacionado con los productos que hay en la bodega de este modo se va poniendo distintas imágenes o fotos haciendo publicidad a la bodega asimismo se aplica un tono o música con el propósito que este video llame la atención al público.

VARIABLE II: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

13. ¿Cuál es la manera que usted busca para lograr que su bodega sea más competitiva y pueda estar en continuo crecimiento?

Bueno lo primero es la buena atención que les damos a todos nuestros clientes, también otro punto es la calidad y los buenos precios que ofrecemos en nuestra bodega los cuales siempre son accesibles para los clientes los cuales siempre están buscando accesibilidad principalmente para los productos de primera necesidad.

14. ¿Qué medidas debe tomar usted para enfrentar a la competencia?

Bueno la competencia se debe enfrentar poniendo más énfasis en las actividades que nosotros hacemos y ofrecemos en nuestra tienda ya que creo fielmente que el principal motivo con el cual podemos enfrentar a la competencia es siempre ser mejores que ellos y siempre aplicando la mejora continua en nuestros procesos para lograr mejorar el bienestar y satisfacción de nuestros clientes.

15. ¿Cómo enfrenta la situación de los productos que no tienen buena acogida al público?

Bueno con esos productos, aunque no tienen tanta acogida a veces una que otra vez vienen a comprarlos a la tienda, para eso siempre trato de comprar en poca cantidad solo unos cuantos, para tener en stock, siendo así que si el producto llega a vencer en un mes trato de sacar el producto a un precio menor y así no es mucho la pérdida además es importante en el caso de estos productos se deben comprar con una fecha a largo plazo para evitar una pérdida en la bodega.

16. ¿Qué estrategias considera usted que debe aplicarse para lograr que la bodega sea más competitiva?

La atención que se le da a los clientes creo que es uno de los principales motivos por los que más personas acuden a la bodega, también otro es la calidad de los productos que hay, los precios siempre tratamos de ponerlos accesibles para que las personas puedan comprar, también el hecho de que siempre variamos y tenemos mucha variedad de productos para que así los clientes siempre encuentren lo que busquen ya que ellos buscan facilidad, calidad, buena atención y precios bajos.

17. ¿De qué manera usted busca lograr una mejor participación de mercado por parte de la bodega?

Busco a través de brindarles buena atención al público ofreciéndoles precios accesibles a los clientes que frecuenten la bodega el cual ayuda a tener una mejor participación y de esa manera permite que los clientes acudan más a la tienda.

18. ¿Cómo han sido las ventas en este último año y que se propone para seguir aumentando las ventas?

Bueno cuando iniciamos la tienda me fue muy bien, siendo así que a inicios del año 2020 llegó el covid-19 y la verdad que todo bajo en las ventas, debido a esta situación la gente ya no se acercaba a la bodega a comprar mucho. Sin embargo, este último año las ventas a logrado aumentar un poco pero no han sido igual como antes de

pandemia de ese modo lo que propongo es tener siempre buena atención al cliente siendo amable y ofreciéndole los productos que ellos buscan para si ir aumentado las ventas en la bodega.

19. ¿Qué medidas toma para lograr mejorar sus ingresos?

Siempre buscamos los mejores proveedores que nos den buenos productos y a buenos precios para así conseguir que los clientes salgan satisfechos de nuestra bodega.

20. ¿Cómo busca usted fidelizar a sus clientes para que acudan continuamente a la bodega?

Para que los clientes acuden, lo primero y lo más importante, es la amabilidad y que los precios astean al bolsillo del cliente asimismo hacer que estén a gusto mientras están en la bodega y salgan contentos tanto por la compra del producto como por la atención para que así el cliente se sienta satisfecho y frecuente más a la bodega.

Muchas gracias por su participación...

Anexo 5

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0	X1. Mecanismos	X1.1	Comunicación	1	1. La dueña de la bodega brinda una buena comunicación al cliente ofreciendo sus productos.
		X1.2	Promoción	2	2. Las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia. 3. Usted cree que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas.
		X1.3	Publicidad	1	4. Usted considera que la bodega debe implementar aplicaciones como tik tok para dar a conocer sus productos.
		X1.4	Comercialización	1.	5. Los productos que brindan en la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes
	X2. Ejes del marketing 2.0	X2.1	Marketing online	2	6. La bodega ofrece sus productos a través del internet con el propósito de llegar más al cliente. 7. Usted cree que el Marketing online viene ayudando a las empresas a crear una mejor conexión con el cliente.
		X2.2	Marketing one to one	2	8. La bodega brinda información necesaria de los productos para así lograr un mejor posicionamiento. 9. Se siente motivado con las ofertas que ofrece la bodega.
		X2.3	Marketing viral	1	10. Usted cree que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más al cliente.
		X2.4	Marketing dinámico	1	11. Usted considera que la bodega busca acercarse a los clientes ofertando productos de acuerdo a sus necesidades.
		X2.5	Marketing en móviles	2	12. La bodega realiza anuncios en redes sociales sobre los productos que oferta.

					13. Se siente conforme con la publicidad que ofrece diariamente la bodega por los medios digitales.
	X3. Herramientas del marketing	X3.1	Email marketing	1	14. Usted considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos.
		X3.2	Marketing en Redes Sociales	1	15. Usted considera importante que los productos sean virales por las redes sociales.
		X3.3	Marketing y publicidad digital	1	16. La bodega realiza productos en distintos medios digitales.
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Y1. Estrategias de Participación de mercado	Y1.1	Crecimiento	1	17. Los artículos que ofrecen ayudan a que haya un crecimiento continuo en la bodega.
		Y1.2	Defensa	2	18. Los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente. 19. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida en el público.
		Y1.3	Salida	2	20. Usted considera que la bodega brinda nuevos productos con la intención de que el cliente se sienta satisfecho. 21. Usted está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente.
		Y1.4	Reconversión	2	22. La bodega ofrece productos de acuerdo a la necesidad de los clientes. 23. Usted cree que es útil que la bodega ofrezca productos acorde al bolsillo del cliente.
	Y2. Tipos de participación de mercado	Y2.1	Mercado de valor	2	24. Los productos que propone la bodega cumplen con las características que busca el cliente. 25. Usted considera que la bodega busca brindar mejores productos al cliente.
		Y2.2	Mercado de volumen	2	26. Usted cree que la bodega ofrece productos de calidad a sus clientes. 27. Usted cree que la bodega ha ido creciendo en sus ventas en el último año.
		Y2.3	Mercado de competencia	2	28. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas. 29. En la bodega se atiende con amabilidad al cliente, lo cual permite que regrese con frecuencia.
		Y2.4	Mercado relativo	1	30. La bodega "Jehová Jiret" busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención que les brindan.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTREVISTA	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
ESTRATEGIA DE MARKETING 2.0	X1. Mecanismos	X1.1	Comunicación	1	1. ¿Cómo es la comunicación que existe con sus clientes? Especifique
		X1.2	Promoción	1	2. ¿Cómo motiva a sus clientes a que compre sus productos y cuáles son los beneficios que usted gana?
		X1.3	Publicidad	1	3. ¿Cómo realiza la publicidad de sus productos?
		X1.4	Comercialización	1	4. ¿Qué estrategias de atención al cliente aplica para una mejor venta de los productos?
	X2. Ejes del marketing 2.0	X2.1	Marketing online	1	5. ¿Qué técnicas de marketing online se debe aplicar para llegar más al cliente?
		X2.2	Marketing one to one	1	6. ¿Cómo brinda la información de los productos para lograr que los clientes frecuenten más a su bodega?
		X2.3	Marketing viral	1	7. ¿Qué contenido publicitario de artículos ofrece en la bodega?
		X2.4	Marketing dinámico	1	8. ¿Qué aplicaciones utiliza para hacer los contenidos publicitarios en las redes sociales?
		X2.5	Marketing en móviles	1	9. ¿Por qué cree que es efectiva su estrategia en las redes sociales?
	X3. Herramientas del marketing	X3.1	Email marketing	1	10. ¿Usted cree que para el cliente es factible que elija el producto por correo? Especifique.
		X3.2	Marketing en Redes Sociales	1	11. ¿Cuáles son las redes sociales que más considera para promocionar sus productos y cuáles son los resultados que le brinda?

		X3.3	Marketing y publicidad digital	1	12. ¿De qué manera elabora los contenidos publicitarios para promocionar los productos?
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Y1. Estrategias de Participación de mercado	Y1.1	Crecimiento	1	13. ¿Cuál es la manera que usted busca para lograr que su bodega sea más competitiva y pueda estar en continuo crecimiento?
		Y1.2	Defensa	1	14. ¿Qué medidas debe tomar usted para enfrentar a la competencia?
		Y1.3	Salida	1	15. ¿Cómo enfrenta la situación de los productos que no tienen buena acogida al público?
		Y1.4	Reconversión	1	16. ¿Qué estrategias considera usted que debe aplicarse para lograr que la bodega sea más competitiva?
	Y2. Tipos de participación de mercado	Y2.1	Mercado de valor	1	17. ¿De qué manera usted busca lograr una mejor participación de mercado por parte de la bodega?
		Y2.2	Mercado de volumen	1	18. ¿Cómo han sido las ventas en este último año y que se propone para seguir aumentando las ventas?
		Y2.3	Mercado de competencia	1	19. ¿Qué medidas toma para lograr mejorar sus ingresos?
		Y2.4	Mercado relativo	1	20. ¿Cómo busca usted fidelizar a sus clientes para que acudan continuamente a la bodega?



Anexo 6

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario aplicado clientes. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Adrianzen Parrilla Eduardo Cordova Flores Rosita Marleny
Procedencia:	Paita
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 Minutos
Ámbito de aplicación:	Paita
Significación:	(5) Total mente de acuerdo – (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.



4. **Soporte teórico**

4

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismos. Ejes del marketing 2.0. Herramientas del marketing. 	Gómez y Aversano (2018) señala que el marketing 2.0 es parte de las nuevas herramientas del marketing digital que da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital y online, debido a una transformación digital que gracias a una serie de herramientas ha permitido una bidireccionalidad en la comunicación con los consumidores facilitando beneficios de una manera más directa.
Participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Participación de mercado. Tipos de participación de mercado. 	Haro (2021) describe a la participación de mercado como un índice de competitividad que utilizan las organizaciones para conocer la cantidad que están ocupando en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y el porcentaje que ocupa frente a sus competidores. De esta manera podemos decir que la participación es importante para las empresas ya que va permitir estar frente al público alcanzando una parte de mercado.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido al cliente de la bodega Jehová Jiret, elaborado por Adrianzen Parrilla Eduardo y Cordova Flores Rosita Marleny en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Dimensiones del instrumento: Mecanismos

- Primera dimensión: Mecanismos
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1. La dueña de la bodega brinda una buena comunicación al cliente ofreciendo sus productos.	4	4	4	
Promoción	1. Las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia.	4	4	4	
	2. Usted cree que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas.	4	4	4	
Publicidad	1. Usted considera que la bodega debe implementar aplicaciones como tik tok para dar a conocer sus productos.	4	4	4	
Comercialización	1. Los productos que brindan en la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Ejes de Marketing 2.0

- segunda dimensión: Ejes de Marketing 2.0
- Objetivos de la Dimensión: Describir los ejes de acción del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing online	1. La bodega ofrece sus productos a través del internet con el propósito de llegar más al cliente.	4	4	4	
	2. Usted cree que el Marketing online viene ayudando a las empresas a crear una mejor conexión con el cliente.	4	4	4	
Marketing one to one	1. La bodega brinda información necesaria de los productos para así lograr un mejor posicionamiento.	4	4	4	



	2. Se siente motivado con las ofertas que ofrece la bodega.	4	4	4	
Marketing viral	1. Usted cree que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más al cliente.	4	4	4	
Marketing dinámico	1. Usted considera que la bodega busca acercarse a los clientes ofertando productos de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	
Marketing en móviles	1. La bodega realiza anuncios en redes sociales sobre los productos que oferta.	4	4	4	
	2. Se siente conforme con la publicidad que ofrece diariamente la bodega por los medios digitales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Herramientas del marketing 2.0

- Tercera dimensión: Herramientas del marketing 2.0
- Objetivos de la Dimensión: Especificar las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	1. Usted considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos.	4	4	4	
	2. Usted está de acuerdo que las promociones de los productos sean ofrecidas mediante correos.	4	4	4	
Marketing en Redes Sociales	1. Usted cree que los contenidos en las redes sociales ayudan a conocer sobre los productos en la bodega.	4	4	4	
	2. Usted considera importante que los productos sean virales por las redes sociales.	4	4	4	
Marketing y publicidad digital	1. La bodega realiza productos en distintos medios digitales.	4	4	4	
	2. Usted considera útil la publicidad de los productos en los medios como Facebook y tik tok.	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Estrategia de participación de mercado

- Cuarta dimensión: Estrategia de participación de mercado
- Objetivos de la Dimensión: Precisar las estrategias de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crecimiento	1. Los artículos que ofrecen ayudan a que haya un crecimiento continuo en la bodega.	4	4	4	
Defensa	1. Los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente.	4	4	4	
	2. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida en el público.	4	4	4	
Salida	1. Usted considera que la bodega brinda nuevos productos con la intención de que el cliente se sienta satisfecho.	4	4	4	
	2. Usted está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente.	4	4	4	
Reconversión	1. La bodega ofrece productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.	4	4	4	
	2. Usted cree que es útil que la bodega ofrezca productos acordes al bolsillo del cliente.	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Tipos de participación

- Quinta dimensión: Tipos de participación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los tipos de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mercado de valor	1. Los productos que propone la bodega cumplen con las características que busca el cliente.	4	4	4	
	2. Usted considera que la bodega busca brindar mejores productos al cliente.	4	4	4	



Mercado de volumen	1. Usted cree que la bodega ofrece productos de calidad a sus clientes.	4	4	4	
	2. Usted cree que la bodega ha ido creciendo en sus ventas en el último año.	4	4	4	
Mercado de competencia	1. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas.	4	4	4	
	2. En la bodega se atiende con amabilidad al cliente, lo cual permite que regrese con frecuencia.	4	4	4	
Mercado relativo	1. La bodega "Jehová Jiret" busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención que les brindan..	4	4	4	

Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24392

Firma del
evaluadorDNI
000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 7

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario aplicado clientes. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Adrianzen Parrilla Eduardo Cordova Flores Rosita Marleny
Procedencia:	Paita
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 Minutos
Ámbito de aplicación:	Paita
Significación:	(5) Total mente de acuerdo – (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.



4. **Soporte teórico**

4

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismos. Ejes del marketing 2.0. Herramientas del marketing. 	Gómez y Aversano (2018) señala que el marketing 2.0 es parte de las nuevas herramientas del marketing digital que da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital y online, debido a una transformación digital que gracias a una serie de herramientas ha permitido una bidireccionalidad en la comunicación con los consumidores facilitando beneficios de una manera más directa.
Participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Participación de mercado. Tipos de participación de mercado. 	Haro (2021) describe a la participación de mercado como un índice de competitividad que utilizan las organizaciones para conocer la cantidad que están ocupando en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y el porcentaje que ocupa frente a sus competidores. De esta manera podemos decir que la participación es importante para las empresas ya que va permitir estar frente al público alcanzando una parte de mercado.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido al cliente de la bodega Jehová Jiret, elaborado por Adrianzen Parrilla Eduardo y Cordova Flores Rosita Marleny en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Dimensiones del instrumento: Mecanismos

- Primera dimensión: Mecanismos
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	6. La dueña de la bodega brinda una buena comunicación al cliente ofreciendo sus productos.	4	4	4	
Promoción	1. Las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia.	4	4	4	
	2. Usted cree que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas.	4	4	4	
Publicidad	1. Usted considera que la bodega debe implementar aplicaciones como tik tok para dar a conocer sus productos.	4	4	4	
Comercialización	1. Los productos que brindan en la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Ejes de Marketing 2.0

- segunda dimensión: Ejes de Marketing 2.0
- Objetivos de la Dimensión: Describir los ejes de acción del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing online	1. La bodega ofrece sus productos a través del internet con el propósito de llegar más al cliente.	4	4	4	
	2. Usted cree que el Marketing online viene ayudando a las empresas a crear una mejor conexión con el cliente.	4	4	4	
Marketing one to one	1. La bodega brinda información necesaria de los productos para así lograr un mejor posicionamiento.	4	4	4	



	2. Se siente motivado con las ofertas que ofrece la bodega.	4	4	4	
Marketing viral	1. Usted cree que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más al cliente.	4	4	4	
Marketing dinámico	1. Usted considera que la bodega busca acercarse a los clientes ofertando productos de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	
Marketing en móviles	1. La bodega realiza anuncios en redes sociales sobre los productos que oferta.	4	4	4	
	2. Se siente conforme con la publicidad que ofrece diariamente la bodega por los medios digitales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Herramientas del marketing 2.0

- Tercera dimensión: Herramientas del marketing 2.0
- Objetivos de la Dimensión: Especificar las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	1. Usted considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos.	4	4	4	
	2. Usted está de acuerdo que las promociones de los productos sean ofrecidas mediante correos.	4	4	4	
Marketing en Redes Sociales	1. Usted cree que los contenidos en las redes sociales ayudan a conocer sobre los productos en la bodega.	4	4	4	
	2. Usted considera importante que los productos sean virales por las redes sociales.	4	4	4	
Marketing y publicidad digital	1. La bodega realiza productos en distintos medios digitales.	4	4	4	
	2. Usted considera útil la publicidad de los productos en los medios como Facebook y tik tok.	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Estrategia de participación de mercado

- Cuarta dimensión: Estrategia de participación de mercado
- Objetivos de la Dimensión: Precisar las estrategias de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crecimiento	1. Los artículos que ofrecen ayudan a que haya un crecimiento continuo en la bodega.	4	4	4	
Defensa	1. Los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente.	4	4	4	
	2. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida en el público.	4	4	4	
Salida	1. Usted considera que la bodega brinda nuevos productos con la intención de que el cliente se sienta satisfecho.	4	4	4	
	2. Usted está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente.	4	4	4	
Reconversión	1. La bodega ofrece productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.	4	4	4	
	2. Usted cree que es útil que la bodega ofrezca productos acordes al bolsillo del cliente.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Tipos de participación

- Quinta dimensión: Tipos de participación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los tipos de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mercado de valor	1. Los productos que propone la bodega cumplen con las características que busca el cliente.	4	4	4	
	2. Usted considera que la bodega busca brindar mejores productos al cliente.	4	4	4	



Mercado de volumen	1. Usted cree que la bodega ofrece productos de calidad a sus clientes.	4	4	4	
	2. Usted cree que la bodega ha ido creciendo en sus ventas en el último año.	4	4	4	
Mercado de competencia	1. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas.	4	4	4	
	2. En la bodega se atiende con amabilidad al cliente, lo cual permite que regrese con frecuencia.	4	4	4	
Mercado relativo	1. La bodega "Jehová Jiret" busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención que les brindan.	4	4	4	

Dra. Ericka J. Soysuy Chamberg

REGUC 13374 - CLAD

Firma del
evaluadorDNI
45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



Anexo 8

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario aplicado clientes. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes
Autores:	Adrianzen Parrilla Eduardo Cordova Flores Rosita Marleny
Procedencia:	Paita
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 Minutos
Ámbito de aplicación:	Paita
Significación:	(5) Total mente de acuerdo – (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.



4. **Soporte teórico**

4

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismos. Ejes del marketing 2.0. Herramientas del marketing. 	Gómez y Aversano (2018) señala que el marketing 2.0 es parte de las nuevas herramientas del marketing digital que da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital y online, debido a una transformación digital que gracias a una serie de herramientas ha permitido una bidireccionalidad en la comunicación con los consumidores facilitando beneficios de una manera más directa.
Participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Participación de mercado. Tipos de participación de mercado. 	Haro (2021) describe a la participación de mercado como un índice de competitividad que utilizan las organizaciones para conocer la cantidad que están ocupando en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y el porcentaje que ocupa frente a sus competidores. De esta manera podemos decir que la participación es importante para las empresas ya que va permitir estar frente al público alcanzando una parte de mercado.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido al cliente de la bodega Jehová Jiret, elaborado por Adrianzen Parrilla Eduardo y Cordova Flores Rosita Marleny en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Dimensiones del instrumento: Mecanismos

- Primera dimensión: Mecanismos
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	1. La dueña de la bodega brinda una buena comunicación al cliente ofreciendo sus productos.	4	4	4	
Promoción	1. Las promociones que ofrece la bodega permiten que el cliente acuda con más frecuencia.	4	4	4	
	2. Usted cree que las promociones en la bodega ayudan a mejorar las ventas.	4	4	4	
Publicidad	1. Usted considera que la bodega debe implementar aplicaciones como tik tok para dar a conocer sus productos.	4	4	4	
Comercialización	2. Los productos que brindan en la bodega se ajustan a las necesidades y gustos de los clientes.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Ejes de Marketing 2.0

- segunda dimensión: Ejes de Marketing 2.0
- Objetivos de la Dimensión: Describir los ejes de acción del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Marketing online	1. La bodega ofrece sus productos a través del internet con el propósito de llegar más al cliente.	4	4	4	
	6. Usted cree que el Marketing online viene ayudando a las empresas a crear una mejor conexión con el cliente.	4	4	4	
Marketing one to one	1. La bodega brinda información necesaria de los productos para así lograr un mejor posicionamiento.	4	4	4	



	2. Se siente motivado con las ofertas que ofrece la bodega.	4	4	4	
Marketing viral	1. Usted cree que la publicidad es beneficiosa en las redes sociales para llegar más al cliente.	4	4	4	
Marketing dinámico	1. Usted considera que la bodega busca acercarse a los clientes ofertando productos de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	
Marketing en móviles	1. La bodega realiza anuncios en redes sociales sobre los productos que oferta.	4	4	4	
	2. Se siente conforme con la publicidad que ofrece diariamente la bodega por los medios digitales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Herramientas del marketing 2.0

- Tercera dimensión: Herramientas del marketing 2.0
- Objetivos de la Dimensión: Especificar las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	1. Usted considera necesario que los productos sean promocionados por correos electrónicos.	4	4	4	
	2. Usted está de acuerdo que las promociones de los productos sean ofrecidas mediante correos.	4	4	4	
Marketing en Redes Sociales	1. Usted cree que los contenidos en las redes sociales ayudan a conocer sobre los productos en la bodega.	4	4	4	
	2. Usted considera importante que los productos sean virales por las redes sociales.	4	4	4	
Marketing y publicidad digital	1. La bodega realiza productos en distintos medios digitales.	4	4	4	
	2. Usted considera útil la publicidad de los productos en los medios como Facebook y tik tok.	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Estrategia de participación de mercado

- Cuarta dimensión: Estrategia de participación de mercado
- Objetivos de la Dimensión: Precisar las estrategias de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crecimiento	1. Los artículos que ofrecen ayudan a que haya un crecimiento continuo en la bodega.	4	4	4	
Defensa	1. Los productos que ofrece la bodega son de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente.	4	4	4	
	2. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" tiene una buena acogida en el público.	4	4	4	
Salida	1. Usted considera que la bodega brinda nuevos productos con la intención de que el cliente se sienta satisfecho.	4	4	4	
	2. Usted está conforme que la bodega le ofrezca más productos al cliente.	4	4	4	
Reconversión	1. La bodega ofrece productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.	4	4	4	
	2. Usted cree que es útil que la bodega ofrezca productos acordes al bolsillo del cliente.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Tipos de participación

- Quinta dimensión: Tipos de participación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar los tipos de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mercado de valor	1. Los productos que propone la bodega cumplen con las características que busca el cliente.	4	4	4	
	2. Usted considera que la bodega busca brindar mejores productos al cliente.	4	4	4	



Mercado de volumen	1. Usted cree que la bodega ofrece productos de calidad a sus clientes.	4	4	4	
	2. Usted cree que la bodega ha ido creciendo en sus ventas en el último año.	4	4	4	
Mercado de competencia	1. Usted cree que la bodega "Jehová Jiret" es competitiva ante otras bodegas.	4	4	4	
	2. En la bodega se atiende con amabilidad al cliente, lo cual permite que regrese con frecuencia.	4	4	4	
Mercado relativo	1. La bodega "Jehová Jiret" busca que el cliente se sienta satisfecho con la atención que les brindan.	4	4	4	

DNI 06437510

Teléfono: 947055845



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

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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



ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Adrianzen Parrilla Eduardo Cordova Flores Rosita Marleny
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario sobre estrategias de marketing 2.0
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	4-05-2022
1.7. MUESTRA APLICADA:	36 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.925
------------------------------------	-------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Ítems evaluados: 16 Ítems eliminados: 0 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.925, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para mediar las estrategias de marketing 2.0

Estudiantes: _____
DNI : 73749543
DNI : 75058290

Docente 
MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506



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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Adrianzen Parrilla Eduardo Cordova Flores Rosita Marleny
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario sobre participación en el mercado
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	4-05-2022
1.7. MUESTRA APLICADA:	36 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,947
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

<p>Ítems evaluados: 14</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.947, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para mediar la participación en el mercado.</p>

Estudiantes: _____

DNI : 73749543

DNI : 75058290

Docente 

MSc. Lemín Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506



FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paíta 2022.

Autores: Adrianzen Parrilla Eduardo y Cordova Flores Rosita Marleny.

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

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

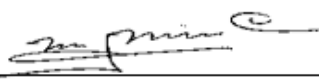
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



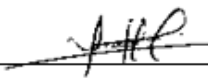
 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2



DICTAMEN DE LA INVESTIGACIÓN

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022”, presentado por las autores: Adrianzen Parrilla Eduardo y Cordova Flores Rosita Marleny, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Bodega Jehová Jiret



Visita a los dueños de la bodega



Entrevista a los dueños de la bodega



Despedida a los dueños de la bodega





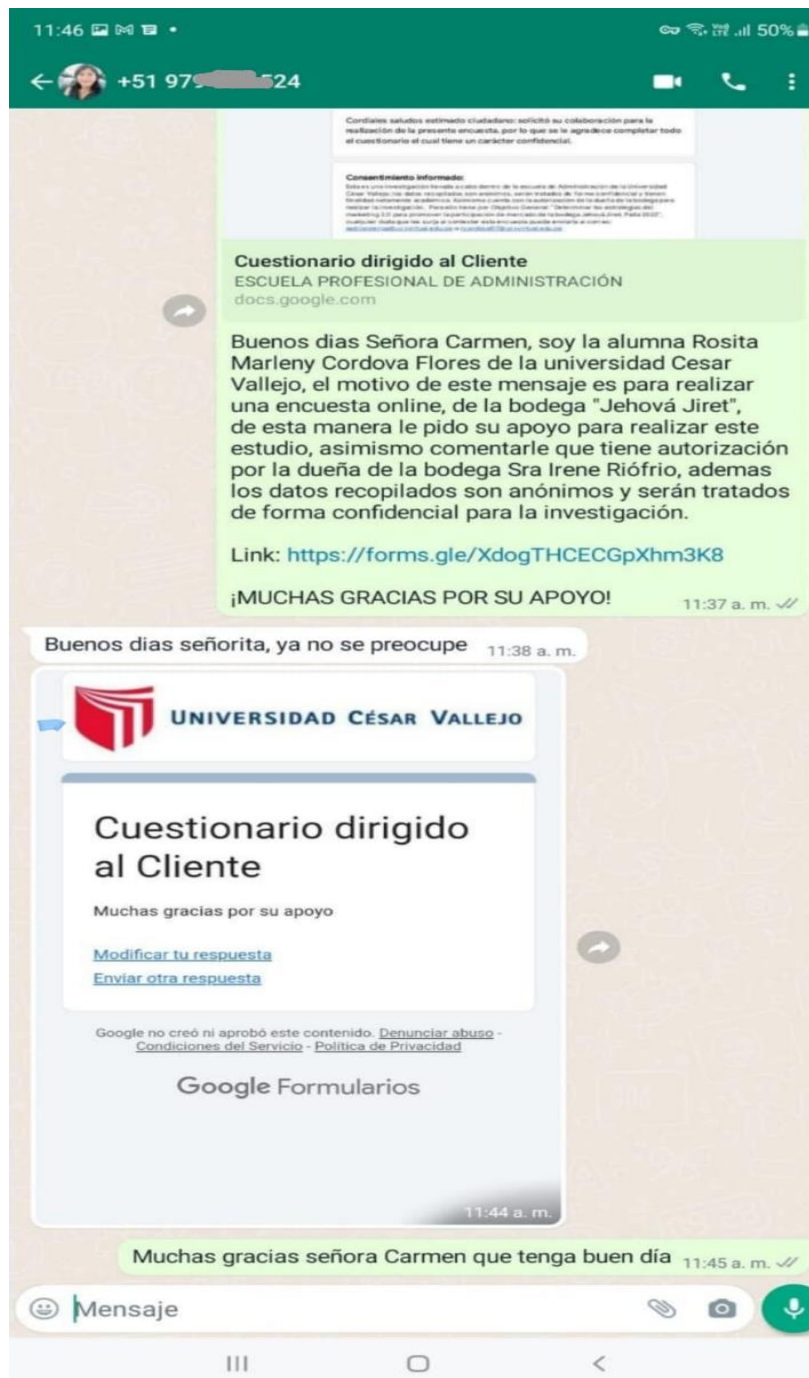
Evidencias del Cuestionario

Captura de WhatsApp de la señora Maruja



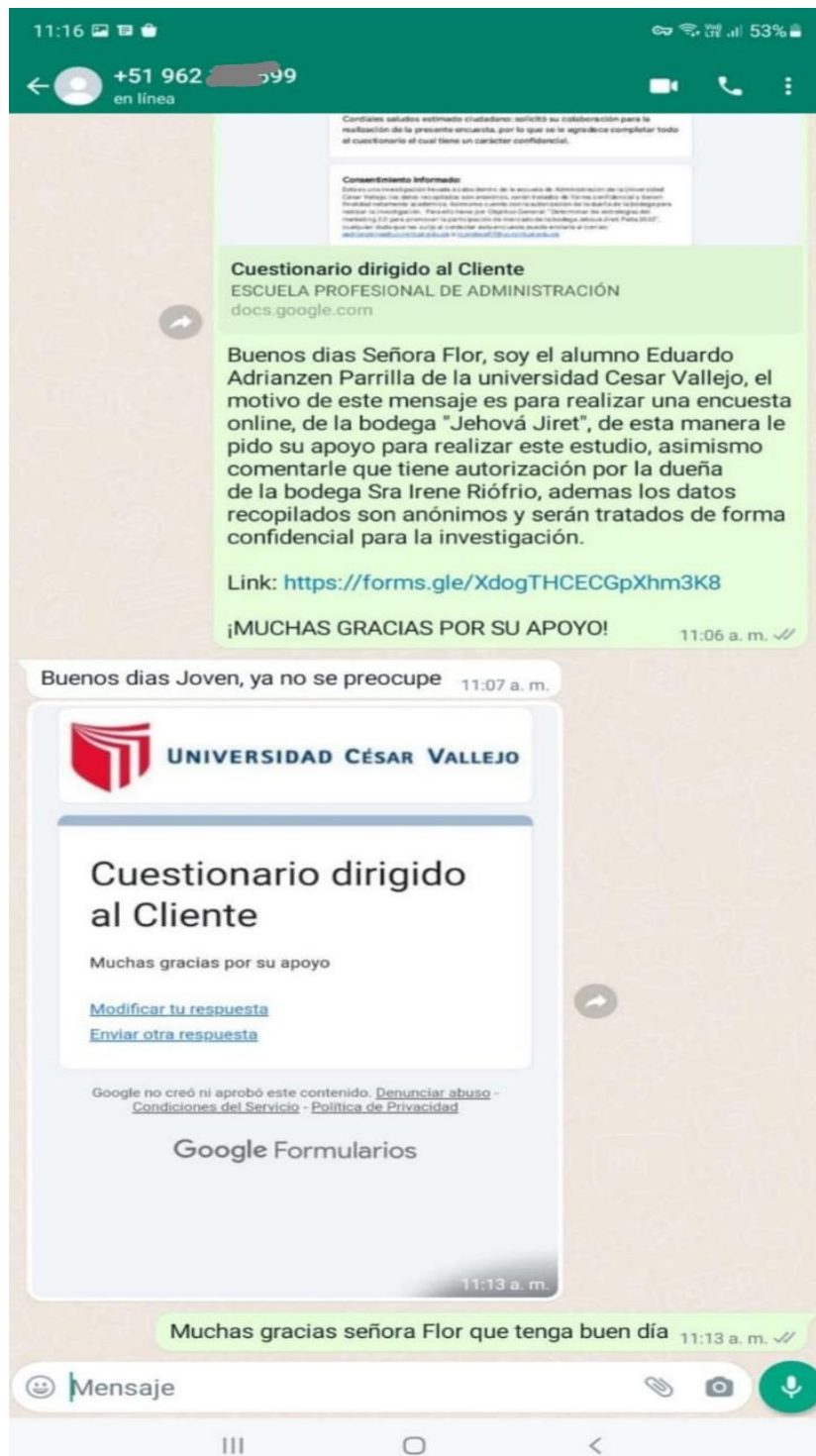


Captura de WhatsApp de la señora Carmen





Captura de WhatsApp de la señora Flor





Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala/ Niveles de medición
Estrategia de marketing 2.0	Gómez y Aversano (2018) señala que el marketing 2.0 es parte de las nuevas herramientas del marketing digital que da lugar al nacimiento del llamado marketing 2.0, digital y online, debido a una transformación digital que gracias a una serie de herramientas ha permitido una bidireccionalidad en la comunicación con los consumidores facilitando beneficios de una manera más directa.	La variable de marketing 2.0 se medirá a través de las dimensiones mecanismos y ejes del marketing 2.0 en el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Mecanismos	Comunicación	Ordinal
				Promoción	
				Publicidad	
				Comercialización	
			Ejes del marketing 2.0	Marketing online	
				Marketing one to one	
				Marketing viral	
				Marketing dinámico	
			Herramientas del marketing	Marketing en móviles	
				Email marketing	
Participación de mercado	Haro (2021) describe a la participación de mercado como un índice de competitividad que utilizan las organizaciones para conocer la cantidad que están ocupando en el mercado, teniendo en cuenta la competencia y el porcentaje que ocupa frente a sus competidores. De esta manera podemos decir que la participación es importante para las empresas ya que va permitir estar frente al público alcanzando una parte de mercado.	La variable de participación de mercado se medirá a través de las dimensiones tipos de participación de mercado y estrategias de participación de mercado con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Estrategias de Participación de mercado	Crecimiento	Ordinal
				Defensa	
				Salida	
				Reconversión	
Tipos de participación de mercado	Mercado de valor				
	Mercado de volumen				
	Mercado de competencia				
	Mercado relativo				

Anexo 16
Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	METODO
Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Tipo Aplicada
	<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la estrategia de marketing 2.0 promueve la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las estrategias del marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. 	Enfoque Mixto
	PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Nivel Descriptivo
	a) ¿En qué situación se encuentra los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022? b) ¿Como se encuentra los ejes del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022? c) ¿En qué contexto se detectan las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022? d) ¿De qué manera las estrategias fomentan la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022? e) ¿Qué tipo de participación existen de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022?	a) Identificar los mecanismos del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. b) Describir los ejes de acción del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022 c) Especificar las herramientas del marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. d) Precisar las estrategias de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022. e) Identificar los tipos de participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.	Diseño No experimental Cinta Población o Muestra 360 clientes Técnica Encuesta y guía de entrevista Procesamiento SPSS versión 26



Anexo 17

PROPUESTA DE MEJORA

Título de la propuesta: Planteamiento estratégico de marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022.

Introducción

Las Mypes en la actualidad en el rubro abarrotes buscan lograr un mejor crecimiento buscando la captación de clientes, sin embargo, algunas se les dificulta por falta de experiencia en el sector, asimismo por la falta de implementación de estrategias en aplicar para mejorar las ventas. De esta manera es importante buscar ayuda del exterior y recopilar esto con el propósito de lograr mejorar el servicio al público llevando una mejor atención a los clientes, por otro lado es importante considerar estrategias de marketing esto con la intención de tener una mejor comunicación entre el cliente y la bodega, además el marketing hoy en día ayuda mucho a las empresas en crear una mejor conexión con el público permitiendo que los clientes conozcan más sobre los productos ofrecidos por la bodega, de este modo el usuario llega a frecuentar el negocio para adquirir los productos que él desea consumir.



Descripción Organizacional:

Jehová Jiret es una bodega en el rubro de abarrotes ubicada en el AA. HH 5 febrero Mz B lote 9, perteneciente al distrito de Paita, en donde ofrece una serie de productos relacionado principalmente con el servicio y atención a sus clientes, asimismo la bodega cuenta con 6 años de trayectoria en el rubro de abarrotes dirigida por los dueños Sr. Rómulo Cordova y la Sra. Irene Flores, de esta manera ofrecen sus productos de primera necesidad al público ofreciendo una buena atención a sus clientes, así también busca la manera de llegar más al cliente ofreciendo productos de calidad y precios accesibles con el propósito que el cliente acuda con más frecuencia a la bodega.

Visión

Buscamos ser la primera opción de nuestros clientes al momento de brindar nuestros productos en la bodega, permitiéndonos crear relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permita crecer a diario.

Misión

Ser una organización comercial orientada a la distribución de abarrotes y seguir comprometidos con la plena satisfacción del cliente a través de un trato humano y personalizado.

El objetivo principal de la propuesta fue:

- Proponer un plan de marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, Paita.

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- a) Implementar una estrategia establecida al fortalecimiento de las ventas de la bodega Jehová Jiret, Paita.
- b) Elaborar una estrategia que ayude a mejorar la interacción con el cliente de la bodega Jehová Jiret, Paita.
- c) Crear una estrategia basada en desarrollar una campaña publicitaria de la bodega Jehová Jiret, Paita.
- d) Proponer una estrategia para fidelizar más clientes de la bodega Jehová Jiret, Paita.



Justificación

La realización de la propuesta basada en el planteamiento estratégico de marketing 2.0 de la bodega Jehová Jiret, está relacionada con aquellos conocimientos que permiten orientar a los clientes para generar una mayor rentabilidad en la localidad, puesto que gran parte de los clientes se sienten motivados por la atención que brinda la bodega al público de esta manera la bodega debe implementar estrategias que ayuden a llegar más al cliente.

Otra de las razones está enfocada al marketing, el cual les facilita conocer los artículos que se encuentra a disposición en la Mype, además es importante aplicar con más frecuencia los productos en las redes sociales, siendo así un medio esencial para las micro empresas, muchas empresas hoy en día utilizan los distintos medios con el propósito de hacerse conocidos y a la vez fidelizar más clientes.

Esto indica efectivamente la necesidad de poder plantear posibles alternativas de solución para el mejoramiento de la bodega, siendo una pieza clave de interés para los clientes de la bodega y proveedores, además es importante tener en cuenta las sugerencias del público para lograr un mejor crecimiento en la bodega, en donde va permitir ser más competitivo.



Análisis FODA

Se plantearon cuatro estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente en la bodega “Jehová Jiret”, en el distrito de Paita. A continuación, se detallaron:

	Fortalezas	Debilidades
	(F1) Buena atención a los clientes. (F2) Productos de acuerdo a la necesidad del público. (F3) Productos de calidad al usuario. (F4) Artículos con precios accesibles.	(D1) Falta de estrategias en las promociones. (D2) Falta de implementación de medios digitales. (D3) Falta de mayor publicidad. (D4) Distancia en difundir los productos.
Oportunidades	FO	DO
(O1) Mayor demanda de clientes. (O2) Captación de nuevos clientes. (O3) Entrada de más productos al mercado. (O4) Recuperación económica en el Perú	Desarrollar un plan estratégico del marketing en la bodega (O3,O4,F1,F2,F3)	Mejorar la atención del servicio a los clientes en la bodega (O2,O3,O4,D1,D2)
Amenazas	FA	DA
(A1) Más competidores en el rubro de bodegas. (A2) Fuerte competitividad en el sector. (A3) Nuevos retos en el gobierno. (A4) Cambio climático que afecta a la producción.	Extender una campaña publicitaria en la localidad (A1,A2,A4,F2,F3,F4)	Propagar información en los medios digitales sobre la bodega (A1,A4,D3,D4)



Estrategias FO: Desarrollar un plan estratégico del marketing en la bodega.

a. Descripción

Para desarrollar un plan estratégico del marketing en la bodega, es necesario identificar los competidores como también es importante conocer más a los clientes para así ofrecerles más artículos en distintos medios digitales, para ello es necesario la propagación de información de los productos, el cual tiene como finalidad llegar más cliente esto va permitir un mayor crecimiento en la Mype en donde se va lograr captar más clientes y de esta manera fidelizarlos siendo beneficioso para la bodega.

b. Metas

Lograr mejorar un 80% en la eficacia de los productos.

Lograr mejorar un 60% en la participación de mercado.

c. Tácticas

Generar una mayor confianza a los clientes.

Generar un mayor compromiso a los clientes.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para desarrollar un plan estratégico del marketing en la bodega, estará a cargo por los dueños de la bodega y un asesor quienes buscará la forma de llegar más al cliente en la bodega Jehová Jiret, perteneciente al distrito de Paita, proporcionando un mayor conocimiento para lograr una mejor participación de mercado.

e. Cronograma de actividades

Actividades	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Realizar un estudio de mercado.	■	■	■													
O2. Implementar estrategias de ventas.				■	■	■			■	■		■				
O3. Realizar promociones de los productos.							■	■	■	■				■	■	■
O4. Desarrollar campañas publicitarias.											■	■	■		■	■

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materiales				S/. 45.40
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	1	S/. 14.60	S/. 14.60
1.1.2	Lapiceros	DOC.	2	S/. 9.40	S/. 18.80
1.1.3	Folder	UND.	8	S/. 1.50	S/. 12.00
1.2.	Servicios				S/. 1,215.00
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Asesor	Ses.	1	S/. 800.00	S/. 800.00
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Costo de la estrategia					S/. 1260.40

g. Viabilidad

La bodega Jehová Jiret, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para colocar en marcha la estrategia, basado en desarrollar un plan estratégico del marketing, el cual tiene un costo total de S/. 1260.40 debido que se requerirá ciertos materias y servicios para la ejecución. Además, el propósito es para lograr obtener un beneficio en la bodega para una mejor participación de mercado en la localidad.

h. Mecanismo de control

Nivel de productividad

Nivel de captación de clientes.

Nivel de eficiencia.



Estrategia DO: Mejorar la atención del servicio a los clientes en la bodega

a. Descripción

Para mejorar la atención del servicio a los clientes en la bodega, es necesario ofrecer promociones como también descuentos en algunos productos. Además, es importante promocionar los distintos productos brindando una mejor atención para satisfacer las necesidades de los consumidores, esto va permitir una mayor demanda en los artículos de primera necesidad.

b. Metas

Lograr un 75% de beneficio en los productos.

Lograr aprovechar un 60% en la participación de mercado.

c. Tácticas

Fomentar la atención del servicio a los clientes

Generar una mayor confianza a los clientes.

d. Programa estratégico

La implementación de mejorar la atención del servicio a los clientes en la bodega, estará a cargo por los dueños de la bodega y un asesor quien buscará la forma de llegar más al usuario en la bodega Jehová Jiret, perteneciente al distrito de Paita, proporcionando un mayor conocimiento para lograr una mayor participación de clientes.

e. Cronograma de actividades

Actividades	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Realizar promociones en fiestas especiales.																
O2. Monitorear la variedad de productos.																



O3. Elaborar diseños publicitarios de los productos.															
O4. Implementación de estrategias para mejorar el servicio.															

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materiales				S/. 62.40
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	2	S/. 14.60	S/. 29.20
1.1.2	Lapiceros	DOC.	2	S/. 9.40	S/. 18.80
1.1.3	Folder	UND.	10	S/. 1.50	S/. 12.00
1.2.	Servicios				S/. 1,265.00
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Asesor	Ses.	1	S/. 850.00	S/. 850.00
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Costo de la estrategia					S/. 1,327.40

g. Viabilidad

La bodega Jehová Jiret, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para poner en marcha la estrategia, basado en mejorar la atención del servicio a los clientes, el cual tiene un costo total de S/. 1,327.40 debido que se demandará ciertas materias y servicios para la ejecución. Además, la intención es para conseguir un beneficio en la Mype obteniendo una mejor demanda de clientes.

h. Mecanismo de control

Nivel de acciones publicitarias.

Nivel de beneficio en los productos.

Nivel de captación de clientes.



Estrategia FA: Extender una campaña publicitaria en la localidad

a. Descripción

Para la estrategia extender una campaña publicitaria en la localidad es necesario tener presente a los medios digitales esto con el propósito de ofrecer los productos a los clientes en las diferentes plataformas de esta manera van a conocer los distintos artículos que se encuentran en la Mype, además permite lograr que el público acuda con más frecuencia al establecimiento donde está ubicada la bodega.

b. Metas

Lograr un 60% que conozcan la bodega.

Lograr un 70% que el cliente acuda a la bodega.

c. Tácticas

Ofrecer distintos artículos en los medios digitales

Ejecutar constantemente campañas publicitarias.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para extender una campaña publicitaria en la localidad, estará a cargo por los dueños de la Mype y un asesor quien buscará la forma de llegar más al público en la bodega Jehová Jiret, perteneciente al distrito de Paíta, facilitando una mayor información sobre los productos que cuenta la bodega.

e. Cronograma de actividades

Actividades	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
O1. Publicidad en los medios digitales.	■	■	■			■	■				■			■	■		
O2. Promociones en algunas ocasiones				■	■										■		
O3. Incentivos por fiestas especiales.							■								■		
O4. Implementar estrategias de ventas			■	■	■				■	■			■	■			

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materiales				S/. 74.6
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	3	S/. 14.60	S/. 43.80
1.1.2	Lapiceros	DOC.	2	S/. 9.40	S/. 18.80
1.1.3	Folder	UND.	10	S/. 1.50	S/. 12.00
1.2.	Servicios				S/. 1,315.00
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Asesor	Ses.	1	S/. 900.00	S/. 900.00
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Costo de la estrategia					S/. 1,389.60

g. Viabilidad

La bodega Jehová Jiret, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para poner en marcha la estrategia, basado en extender una campaña publicitaria en la localidad, el cual tiene un costo total de S/. 1,389.60 debido que se demandará ciertos materias y servicios para la ejecución. Además, la intención es para conseguir un beneficio en la Mype obteniendo una mejor demanda de clientes.

h. Mecanismo de control

Nivel de captación de clientes

Nivel de conocimiento del público

Nivel de satisfacción del cliente



Estrategia DA: Propagar información en los medios digitales sobre la bodega.

a. Descripción

Para propagar información en los medios digitales sobre la bodega, es necesario considerar los medios los medios digitales para realizar las campañas de promoción, de esta manera va permitir que el cliente visualice los productos que tiene la bodega mediante las redes sociales para luego acudir a la Mype a comprar lo que necesita, asimismo los medios digitales vienen ayudando a las micro empresas en mejorar el servicio, logrando que los usuarios conozcan sobre el producto que se está ofreciendo en la localidad.

b. Metas

Lograr desarrollar un 70% publicidad de los productos.

Lograr alcanzar un 70% de comunicación con el cliente

c. Tácticas

Generar un mejor lineamiento en los medios digitales

Crear contenidos llamativos en las redes sociales

d. Programa estratégico

La implementación de propagar información en los medios digitales sobre la bodega, estará a cargo por los propietarios de la Mype y un capacitador quien buscará la forma de llegar más al consumidor en la bodega Jehová Jiret, perteneciente al distrito de Paita, prestando una mayor percepción para lograr una mejor participación de clientes en la bodega.

e. Cronograma de actividades

Actividades	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Elaborar contenidos de cada producto.																
O2. Implementar canales que brinden información del producto.																
O3. Efectuar estrategias para captar más clientes																

O4. Aplicar métodos de distribución de los productos.																	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materiales				S/. 21.00
1.1.1	Hojas de trabajo	MILL.	1/2	S/. 14.60	S/. 7.30
1.1.2	Lapiceros	DOC.	1/2	S/. 9.40	S/. 4.70
1.1.3	Folder	UND.	6	S/. 1.50	S/. 9.00
1.2.	Servicios				S/. 708.50
1.2.1	Transporte	GLB.	2	S/. 100.00	S/. 200.00
1.2.2	Capacitador	Ses.	1	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.3	Fichas de apoyo	MILL.	1/2	S/. 15.00	S/. 8.50
Costo de la estrategia					S/. 729.50

g. Viabilidad

La bodega Jehová Jiret, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para poner en marcha la estrategia, basado en propagar información en los medios digitales sobre la bodega, el cual tiene un costo total de S/. **708.50** debido que se demandará ciertos materias y servicios para la ejecución. Asimismo, la intención es para alcanzar un beneficio en la Mype obteniendo una mejor demanda de clientes en la bodega Jehová Jiret.

h. Mecanismo de control

Nivel de captación del público

Nivel de demanda de los productos.

Nivel de satisfacción del cliente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing 2.0 para promover la participación de mercado de la bodega Jehová Jiret, Paita 2022", cuyos autores son ADRIANZEN PARRILLA EDUARDO, CORDOVA FLORES ROSITA MARLENY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12- 07-2023 19:44:43

Código documento Trilce: TRI - 0587836