



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C.
Sullana, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Maza Peña, Roberto Carlos (orcid.org/0000-0002-7421-9318)

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

2024

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024", cuyo autor es MAZA PEÑA ROBERTO CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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, 07 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 07- 07-2024 15:44:35

Código documento Trilce: TRI - 0801327



Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MAZA PEÑA ROBERTO CARLOS estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MAZA PEÑA ROBERTO CARLOS DNI: 73017378 ORCID: 0000-0002-7421-9318	Firmado electrónicamente por: MAPERO el 07-07-2024 18:08:40

Código documento Trilce: INV - 1758758

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía espiritual en este largo camino. A mi familia por impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y profesionales, quienes con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. Además de bríndarme el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y lograr con éxito mis metas y cumplir mi sueño de ser profesional

Índice de Contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
Referencias	36
Anexos.....	40

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Mecanismos del Marketing 2.0</i>	16
Tabla 2 <i>Los mecanismos del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024</i>	18
Tabla 3 <i>Ejes del Marketing 2.0</i>	19
Tabla 4 <i>Los ejes del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024</i>	21
Tabla 5 <i>Herramientas del Marketing 2.0</i>	22
Tabla 6 <i>Las herramientas del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024</i>	24
Tabla 7 <i>El Marketing 2.0 se relaciona directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024</i>	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la relación del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024. Se utilizó la metodología aplicada, mixta, no experimental, transversal y descriptiva. En cuanto a la población se determinó una muestra de 196 clientes calculada a partir de la fórmula de poblaciones infinitas al 7%, a quienes se les aplicó el instrumento denominado cuestionario y la guía de entrevista al dueño de la empresa. Los resultados demostraron que el 75 % de los clientes manifiestan estar de acuerdo con que la empresa se comunica eficazmente a través de los medios virtuales, el 87.5% indica que la publicidad a través de los medios virtuales es importante para tomar la decisión de comprar y por otro lado el 69.8% afirma conocer las redes sociales de la empresa. Se llegó a concluir que existe una relación significativa entre el Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes, lo que implica que la presencia en redes sociales, uso del correo electrónico y la publicidad digital son elementos claves que van a influir en la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Palabras clave: Marketing 2.0, lealtad de clientes, redes sociales, publicidad digital

Abstract

The objective of this research was to evaluate the relationship between Marketing 2.0 and customer loyalty at Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024. The applied, mixed, non-experimental, cross-sectional and descriptive methodology was used. Regarding the population, a sample of 196 customers was determined calculated from the formula of infinite populations at 7%, to whom the instrument called questionnaire and the interview guide to the owner of the company were applied. The results showed that 75% of customers agree that the company communicates effectively through virtual media, 87.5% indicate that advertising through virtual media is important to make the decision to buy and on the other hand 69.8% say they know the company's social networks. It was concluded that there is a significant relationship between Marketing 2.0 and customer loyalty, which implies that social media presence, use of email and digital advertising are key elements that will influence customer loyalty to the company.

Keywords: Marketing 2.0, customer loyalty, social media, digital advertising

I. INTRODUCCIÓN

El adecuado avance del Marketing 2.0 resulta esencial para el triunfo y consolidación de fomentar la fidelidad de los clientes en la industria de la venta de productos plásticos. En este contexto, Plásticos Kike S.A.C. de Sullana enfrenta retos y puntos débiles específicos en sus estrategias y pilares de mercadotecnia. Por ende, en este estudio se ha explorado el propósito de desarrollo sostenible número ocho, relacionado con el fomento del empleo digno y el crecimiento económico, con un enfoque particular en las metas 8.2, dirigidas a lograr mayores niveles de eficiencia económica a través de la innovación y el valor agregado, así como en la meta 8.3, enfocada en el impulso de actividades productivas, el fomento del espíritu emprendedor, la creatividad y el fortalecimiento de las microempresas (Naciones Unidas, 2018)

En el contexto internacional, Moncayo et al. (2022) argumentan que dentro del Marketing 2.0 el principal fin es la satisfacción y retención de los clientes, pues estos evolucionan cada vez más en sus niveles de exigencia, asimismo, pasan a conformar parte del proceso de la empresa, involucrándose progresivamente la tecnología de la información. Por lo tanto, las propuestas de valor se definen en los contextos funcionales y emocionales.

En su aporte Carrillo y Robles (2019) en Chile, añaden que las nuevas tecnologías definen la era de la información, por lo que las empresas adoptan un enfoque orientada al cliente, con la pretensión de penetrar su plano mental y emocional. En este orden de ideas, se busca lograr cambios representativos, incluyendo en su filosofía propuestas de mayor valor dirigidas a los clientes, abordando el factor emocional, con el apoyo de la tecnología comunicacional.

Por otro lado, Pessoa y Borges (2023) en Brasil refieren que el marketing 2.0 desempeña un importante papel en estos procesos, haciendo posible fidelizar al cliente por medio de la confianza y satisfacción. La meta es la satisfacción del cliente incluso rebasando cualquier expectativa suya. El marketing relacional posibilita a la empresa la construcción de relaciones perdurables a través de medios como programas de redes sociales y chatbots, son empleados para el fortalecimiento de las relaciones con la clientela. La comprensión y aplicación del marketing relacional es fundamental para lograr el continuo crecimiento de las organizaciones en un entorno de mayor competitividad. Por lo tanto, el entendimiento y aplicación del marketing es

de carácter prioritario para lograr el desarrollo con sostenibilidad a través de duraderas relaciones y la aplicación de estrategias de carácter personalizado, las organizaciones podrían lograr la fidelización de sus mercados destacando frente a su competencia.

Es así que Mena-Clerque y Mena-Clerque (2021) en Ecuador refieren que el marketing digital hace posible penetrar mercados que un ofertante ordinario no logra a través de la digitalización a efecto de lograr nuevos rumbos en la aplicación estratégica para el desarrollo organizacional articulando la tecnología y la comunicación. Ambos investigadores, determinaron que es importante articular las comunicaciones y la tecnología, lo que permitiría generar estrategias con la finalidad de penetrar en mercados que normalmente no se podría alcanzar si se sigue usando las estrategias tradicionales y comunes.

Hoy en día los clientes han dejado de ser receptores del mensaje comercial enviado por las diferentes empresas. Los clientes han adoptado papeles de interacción con el área comercial de las mismas, de hecho Perú ESAN (2018), en su investigación, sus resultados establecen que la tecnología ha transformado la forma en cómo los clientes interactúan con las marcas y sus entornos.

Teniendo en cuenta que la empresa Plásticos Kike S.A.C. de Sullana es pionera en la comercialización de artículos de plástico en la ciudad, sin embargo, a la fecha presenta problemas de comunicación y publicidad hacia el mercado, lo que, aunado al crecimiento y aparición de nuevos competidores, viene originando problemas de ventas y de cobertura de dicho mercado. Esta situación configura una realidad actual, pero, sobre todo, de posibles consecuencias futuras que podrían poner en riesgo no solo el crecimiento de la empresa, sino que al estar presente en un mercado local competitivo se complica la permanencia en el sector de la venta de objetos de plástico. Adicionalmente a ello, la limitada comunicación y retroalimentación con el mercado, genera clientes poco fidelizados, lo cual puede ser aprovechado por la competencia.

Es a partir de este punto que se plantea la pregunta del problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?, teniendo como preguntas específicas: ¿De qué manera se relacionan los mecanismos del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?, ¿Cuál es la relación de los ejes del Marketing 2.0 con la

lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?, y ¿Cómo se relacionan las herramientas del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?

De otra parte, la justificación del estudio es práctica ya que se buscará estudiar tanto el marketing 2.0 como la lealtad de los clientes de la empresa con la finalidad de contribuir posteriormente con una propuesta orientada a la generación de un positivo y sostenido crecimiento de la empresa, a través de la incorporación de instrumentos como el e-commerce, formas modernas de pago, entre otros, de cara a satisfacer de mejor forma no solo a los clientes sino también las expectativas comerciales y financieras de la empresa, vía el potencial crecimiento de las ventas y cobertura de mercado. Asimismo, el presente estudio podría contribuir a través de sus resultados a que otras empresas consideren el uso de estrategias del marketing 2.0 incursionando en el mercado digital, alcanzando de esta manera a los clientes potenciales del mercado local y regional incluso.

Por lo tanto el objetivo general es: Evaluar la relación del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024, mientras que los objetivos específicos son: Determinar la relación de los mecanismos del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024; Medir la relación de los ejes del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024 y Analizar la relación de las herramientas del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024.

En cuanto a los fundamentos que respaldaron y proporcionaron el sustento para la investigación, tenemos a Labre y Villena (2023), en su artículo *Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador*, con la finalidad fue lograr la descripción de los componentes más importantes hoy del marketing digital para reactivar el emprendimiento turístico en la provincia de estudio. Por tanto, se busca ofrecer una orientación a los emprendedores turísticos respecto al contenido publicitario más idóneo a llevar a cabo en la reactivación post pandémica. Entre los resultados se pudo conocer que el cliente potencial posee especificaciones demográficas correspondientes a un jefe de hogar que usa de manera permanente los medios virtuales. Se concluyó que el contenido de la publicidad tiene que plantearse en relación algunos aspectos como: herramientas publicitarias, materiales audiovisuales, frecuencia de publicación,

enfoques publicitarios y tipos de datos a ser difundidos.

Por su parte, Acosta et al. (2020), en su artículo *Estrategias 2.0 de marketing hotelero*, con finalidad de analizar las estrategias en mención aplicadas y a hoteles de costo bajo y así mismo a los de mayor calificación. En la investigación concluyeron que la forma más viable de transmitir la información acerca de los productos y servicios es usando la web y las redes sociales, permitiendo la llegada en menor tiempo y alcanzando un mayor nivel a cada lugar que accede a la internet, siendo además sumamente importante la opinión pública. Muchos clientes fundamentan su decisión de compra en base a estas opiniones, por ello es necesario promover el marketing hotelero en la internet. De otro lado se resaltó lo importante que es el impulso a través de planes de marketing sustentables, pues lo más importante y llegar a los clientes apoyándose en estrategias innovadoras para atraerlos, manteniéndose activos frente a la competencia.

Asimismo, Encalada et al. (2019) en su artículo *El marketing digital en las empresas de Ecuador*, con el fin de dar a conocer las nuevas tácticas de marketing. La web 2.0 Se constituye en una plataforma que ha permitido transformar el marketing tradicional en digital haciendo posible que las páginas web funcionen como un canal de comunicación global logrando cubrir las expectativas de los clientes respecto a ser escuchados, constituyéndose esto último en una de las características de la nueva generación. Los principales resultados obtenidos refieren que las inversiones realizadas en las TIC vienen a ser el 66.70% destacando las empresas manufactureras que invierten con el fin de mantenerse al día en las tecnologías.

De otro lado, Ávila et al. (2019) en su artículo *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*, planteó como finalidad lograr mejoras en la promoción de servicios a través de la aplicación del marketing digital 2.0 incidiendo en la mejora de sus ingresos. Se tomó como unidad de análisis a una escuela de fútbol, siendo esta una mype del servicio deportivo que realiza sus actividades en diversos centros de educación básica. El problema que se logró identificar fue la limitada generación de ingresos, provocando ello una inversión escasa en la implementación necesaria para la expansión del negocio, por ello se planteó el objetivo de formular las estrategias del marketing 2.0. Dentro del resultado más trascendente se puede destacar el limitado posicionamiento y notoriedad de marca, debido a la no utilización de las redes sociales, lo que ocasiona el poco

conocimiento de los servicios de la empresa en la localidad.

A su vez, Cabeza y Gaona (2019), con el artículo *Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos*, tuvo como objetivo general elaborar un Plan de Marketing 2.0 para una franquicia de comida rápida en Carabobo, Venezuela. La investigación es importante pues se basa en un plan de mercadeo en el contexto de la necesidad de usar de eficientemente las redes sociales, siendo ello responsabilidad de la gerencia de cara a mejorar el nivel de ventas de la empresa: La propuesta de los investigadores con la finalidad de mejorar las ventas y lograr captar nuevos clientes era desarrollar y ejecutar un plan de marketing 2.0.

En el caso de Palomino y Vegas (2022) en cuya investigación involucra las variables Marketing Digital y Fidelización de los Clientes de una empresa de Lima con el objetivo de verificar el grado de relación existente entre ambas variables, ambos autores llegaron a importantes conclusiones como la existencia de una positiva influencia sobre la fidelización del cliente de la empresa y por otro lado se determinó que en la empresa la captación de los clientes tiene una correlación medio positiva con el uso del marketing digital, por lo que se recomienda el uso de esta importante herramienta para lograr por un lado la fidelización y la lealtad del cliente y por el otro el poder captar nuevos mercados.

Mientras que Halanoca y Parimango (2022), en su investigación cuyo objetivo era determinar y establecer la relación entre Marketing digital y fidelización del cliente, llegaron a evidenciar que la fidelización del cliente se correlaciona con los factores como la difusión, visibilidad e interacción, de forma moderada con el factor segmentación. Se llegó a la conclusión de la existencia de una relación alta y positiva entre ambas variables (Pearson igual a 0,930).

Por otro lado, Huamaní et al. (2022) en el artículo *Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías*, con la finalidad de determinar y relacionamiento entre dichas variables dentro de este contexto se establecieron acciones propias de los consumidores como respuesta a las nuevas ventajas de la comunicación virtual y la publicidad, lo que hace posible comprar y vender productos y servicios. No obstante, la mayoría de los emprendedores peruanos carece de los principales conocimientos referidos al marketing digital, lo cual trae una serie de situaciones adversas, reduciendo sus utilidades y desaprovechando diversas oportunidades en los mercados nacionales y extranjeros. Los resultados

obtenidos son mínimamente favorables para el sector investigado, dentro lo cual el 28.3% de propietarios de mypes hacen uso el marketing digital y el 36.9% de clientes adquieren productos a través del medio online: Finalmente se comprobó la correlación moderada positiva entre las variables estudiadas.

De otro lado, Núñez (2021) en la investigación que desarrolló con las variables: Marketing Digital y la Satisfacción de los clientes en la empresa que presta servicios de sublimado, tuvo la finalidad de establecer la relación entre ambas variables. Las conclusiones indicaron que efectivamente mantienen una alta y significativa correlación destacando las relaciones significativas con la comunicación, la promoción y publicidad digitales, mientras que con una relación poco significativa figuró la comercialización digital. Por lo tanto, se evidenció una significativa correlación entre las variables de la investigación.

Mientras Temoche (2019) en la tesis presentada plantea como variable Estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de una empresa gastronómica en la ciudad de Chiclayo. El problema planteado es que en la actualidad no cuenta con reconocimiento debido a la limitada realización de estrategias de marketing con el consiguiente escaso fortalecimiento de la marca y captación de atención de los clientes. Por ello, propone que a través de este tipo de marketing se mejore la comunicación con las personas en sentido bidireccional, asimismo se aplique una comunicación más fluida para reconocer los distintos enfoques y poder contribuir a la solución de inconvenientes que limitan la posibilidad de posicionarse mejor en el mercado.

La presente investigación se basó en dos variables, en cuanto a las teorías que fundamentan la presente investigación, Gómez y Aversano (2018), refieren que el marketing 2.0 constituye parte de los nuevos instrumentos de marketing digital como consecuencia de la digitalización que progresivamente ha hecho posible una comunicación bidireccional con los clientes generando beneficios directos hacia ellos. De otra parte, Vásquez (2020) indica que este marketing está constituido por un conjunto de instrumentos tecnológicos útiles para lograr la atención de los clientes haciendo así posible que las empresas examinen la situación de los mercados y a sus competidores con el fin de optar por mejores niveles de fidelización y enriquecer la experiencia del consumidor. Asimismo, indicó que el marketing 2.0 es un proceso dirigido de una manera más estrecha a satisfacer a los clientes para lo cual lleva a

cabo un constante análisis de las tendencias contemporáneas que surgen en cuanto al manejo de plataformas digitalizadas. Asimismo, estos vienen recurriendo progresivamente al uso de las plataformas digitales.

Así tenemos a Bernal y Olaya (2021), quienes describen una serie de mecanismos del marketing 2.0 que propician un desarrollo óptimo de actividades de extensión de mercados por parte de las empresas, destacando dentro de ellas la comunicación, que además hace posible una óptima relación con proveedores, miembros de la empresa y clientes, mejorando los procesos productivos y cumpliendo un esencial rol en las empresas. De otro lado, la promoción viene a ser la estrategia empleada a efecto de lograr la atracción de un mayor número de potenciales clientes ofreciendo atractivas promociones para estos (Maciá, 2022).

Asimismo, los hallazgos de Cobra (2019) indican que la publicidad incide en la captación de los clientes, pues hace posible generar el conocimiento respecto a un servicio o producto, destacando sus beneficios a través de canales digitales y físicos y de esta forma acercándose más efectivamente a los mercados, impulsando a los consumidores a optar por comprar los productos de la empresa. Finalmente, la comercialización se constituye en el conjunto de acciones que hacen posible el desarrollo de canales de distribución a efecto de que el producto pueda llegar al público y llevar a cabo los servicios que los clientes soliciten

Complementariamente, Temoche (2019) señaló cinco ejes que definen la relación entre el público y la empresa, entre ellos se encuentran el marketing online, el cual se ha convertido en un mecanismo de intercambio de información en virtud de las diversas plataformas digitales que permiten mostrar un bien o servicio y ofrecerlo al público. En cuanto al marketing one to one, este genera una lista personalizada basada en gustos y preferencias de los consumidores a efecto de personalizar de mejor manera los contenidos, en tanto el marketing viral hace uso de técnicas de mercadotecnia a través del medio electrónico, a fin de que los productos se ofrezcan y sean reconocidos llegando a los consumidores de forma más directa.

Por consiguiente, se tiene al marketing dinámico, el cual está constituido por canales de comunicación que permiten innovar la distribución y publicación de contenido digital caracterizado para un público con el fin de lograr la captación de un mayor número de clientes (Haro, 2021). De otra parte, el marketing en móviles viene a hacer el conjunto de estrategias para la promoción y posicionamiento de los

servicios o productos a través de dispositivos móviles, los cuales ayudan a llegar a los clientes de una forma mucho más directa (Temoche, 2019).

Por otro lado, Franco y Awad (2022) señalaron a los instrumentos del marketing como medios para poder llegar mejor al cliente, ofreciendo un contenido publicitario, lo cual permite interactuar continuamente con ellos obteniendo mejoras en la empresa. De otra parte, describieron a las herramientas del marketing 2.0 como los medios que brindan información a los consumidores en base a una plataforma digital donde estos acceden a información respecto a lo que se ofrece en esta plataforma.

Dentro de las herramientas, se puede mencionar al email marketing como un instrumento de comunicación digitalizado, el mismo que consiste en remitir correos electrónicos masivamente a los clientes, asimismo constituyen una importante base de data recolectada ya sea actual o potencial (Muñiz, 2021). Ello contribuye a que la organización pueda incorporar nuevos clientes y fortalecer la fidelidad a la marca, dando a conocer las novedades en cuanto a productos y servicios con la finalidad de incrementar las ventas. De otro lado, se cuenta también con la herramienta del marketing en redes sociales, la cual se enfoca en ubicar a un target en dichas redes. Así mismo contribuye a que la mypes vendan o promocionen productos o servicios con la finalidad de que esto se convierta en clientes fidelizados, igualmente contribuye a atraer la atención de los clientes y ayuda a estos a que conozcan la marca, fortaleciendo su confianza en ella (Kotler y Keller, 2019). Finalmente, la herramienta marketing publicidad digital, es la que hace posible una mayor interacción con las personas, las cuales tendrán acceso a ver cada producto o servicio publicitado y también contribuye a que la empresa pueda fortalecer sus ventas logrando un mayor crecimiento

Respecto a la lealtad de clientes, éste se constituye en un proceso a través del que se gesta un vínculo emocional entre consumidores y marcas con la finalidad de impulsar una compra con mayor frecuencia. Está referido a la capacidad de una organización para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes a través de un producto o servicio animando a estos a repetir sus compras (Fernández, 2022). También se conoce como customer loyalty, que es una de las metas más ansiadas por las empresas. La fidelidad o lealtad de clientes viene a ser entonces, la posibilidad de que estos permanezcan comprando los productos y servicios de la empresa y los

sugieran a sus amigos y familiares. La fidelización de clientes hará posible que estos inviertan una mayor suma de dinero en los productos, además de hablar bien de estos y sea clientes avanzados (Godin, 2019).

Hoy la satisfacción se constituye en una de las primeras dimensiones de la lealtad del cliente y es definida como una métrica que señala cuán felices se encuentran los consumidores respecto a un producto o servicio brindado por una organización. Por tanto, es una forma de medir las respuestas que los clientes realizan en relación con un producto o servicio de una marca específica. Hoy estas calificaciones son importantes a efecto de lograr mejoras en el producto o servicio ofrecido (Vásquez, 2020). Asimismo, para identificar detalles de los requerimientos de los clientes. Por lo tanto, clientes satisfechos experimentarán mayor fidelidad en el nivel de compra y promoverán la marca a individuos de su entorno. En este contexto, el monitoreo de indicadores de satisfacción resulta de gran importancia a efecto de lograr la fidelización del cliente y convertirlos potencialmente en un embajador de su marca.

Los indicadores de la satisfacción son (a) necesidades, las que son definidas como sensaciones de carencia percibidas por los clientes. Este concepto denota que la necesidad tiene en parte un carácter subjetivo. Esto ya que no necesariamente se podría tratar de la carencia efectiva si no de experimentar la sensación de dicha carencia, (b) deseos, vienen a ser las formas que adoptan una necesidad por influencia cultural o por la misma personalidad del individuo. El deseo se convierte en demanda cuando es respaldado por el poder de compra, (c) expectativas, es lo que el cliente espera de una marca. Se relaciona estrechamente con la experiencia que haya tenido preliminarmente respecto a la propuesta en empresa, a la calidad del producto y al servicio de pensión brindado (Muñiz, 2021).

La comunicación se constituye en la segunda dimensión, la misma que es definida como la inclusión de cada uno de los métodos empleados para promocionar una marca un servicio o un producto frente a un target determinado. Las comunicaciones en el marketing trabajan diversos aspectos con la finalidad de obtener una máxima rentabilidad y fortalecer el nivel de ventas, donde la comunicación integrada de marketing incluye la cuidadosa integración y coordinación de cada canal de comunicación que una organización emplea para la entrega de un claro mensaje, el cual debe mantener una coherencia y convicción respecto a la

empresa y sus productos.

Incluye a indicadores como: (a) el feedback, el que se constituye en una respuesta a determinados estímulos, por lo tanto, cuando se habla de feedback empresarial se hace alusión a las respuestas que trabajadores y clientes podrían dar en relación con lo que les es ofrecido. En el contexto interno, está referido a cada una de las evaluaciones llevadas a cabo al equipo de trabajo, (b) los contenidos del mensaje, que es la estrategia disponible del anunciante para lograr la generación de credibilidad entre los visitantes, a efecto de qué puedan tomar una decisión que permita posteriormente desencadenar un proceso de venta y la (c) capacidad de respuesta, que señala la rapidez y eficiencia de la empresa para responder a los clientes. Desde el enfoque de la atención a los clientes viene a ser el período de tiempo que se tarda en responder la empresa a estos (Vildosola, 2022).

La experiencia del cliente es la tercera dimensión de la lealtad de los clientes, y se basa en la forma como la empresa se relaciona con estos en cada una de las etapas del proceso de compra, desde la publicidad hasta la venta y el servicio de atención a los clientes, así como los puntos intermedios entre estos.

En gran medida viene a ser la sumatoria total de las interacciones que los clientes tienen con una marca. Lo importante de la experiencia de los clientes se basa en que estos se sientan de manera similar a si fueran parte de la empresa y aún mucho más cómodo, convirtiéndose en potenciales embajadores de las marcas, lo que implica que recomienden a estas frente a sus conocidos, sin que la empresa se lo pida o exija, siendo esto último el tipo de publicidad más deseado.

Sus indicadores son (a) valoración del cliente, la cual hace posible decidir los presupuestos que van a ser invertidos para lograr y fidelizar clientes junto al beneficio que cada uno de ellos traerá al negocio (Zeithaml y Jo, 2021). La segmentación de clientes permite discernir cuáles serían más rentables para la organización, (b) solución de problemas, que viene a ser la forma como se ataca y resuelve hoy cada inconveniente presentado al cliente en el momento en que adquiere un producto o servicio. La solución del marketing ayuda alcanzar nuevos clientes a partir de lo cual se puede mejorar el nivel de ventas y el ingreso en la empresa. Por lo tanto, la fidelización del cliente se constituye en una de las metas indispensables para cualquier organización comercial y (c) retención del cliente, que viene a ser la capacidad de una organización en función al mantenimiento de la estabilidad de su

cartera de clientes, basado en la calidad del producto o servicio para satisfacción de este. Asimismo, vienen a ser las habilidades de una empresa para mantener a sus clientes. Es una métrica de la lealtad comercial, pero a su vez de la capacidad de la empresa por mantener a un cliente satisfecho con un servicio un producto de calidad (Fernández, 2022).

Por último, como hipótesis general se propuso: El Marketing 2.0 se relaciona directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024, mientras que las hipótesis específicas son: Los mecanismos del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024; Los ejes del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024; Las herramientas del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024.

II. METODOLOGÍA

Según Pasache (2020), la investigación aplicada se fundamentó en conocimientos prácticos que permitían comprender y abordar problemas específicos, facilitando la toma de acciones para incrementar el conocimiento sobre variables en estudios de marketing 2.0 y fidelización de clientes. Esta investigación tuvo un carácter aplicado, ya que los conocimientos teóricos obtenidos se aplicarían con el propósito de mejorar y brindar soluciones a los problemas presentados en la bodega en estudio, como lo mencionó Pereyda (2020).

Hernández y Mendoza (2018) propusieron que la investigación de enfoque mixto recopilaba y analizaba información cualitativa y cuantitativa, con el fin de proporcionar un mejor énfasis en las cuestiones planteadas. Esta investigación utilizó un enfoque mixto, integrando investigaciones cuantitativas y cualitativas mediante el uso de cuestionarios y guías de entrevista para la recolección y análisis de datos (Latorre et al., 2021).

Rodríguez y Mendivelso (2019) argumentaron que la investigación no experimental se basaba en la observación de escenarios, percepciones, variables, sucesos, lugares o contextos sin que el investigador intervenga, por lo que no habrá modificación alguna. Por lo tanto, la investigación fue no experimental, por no haber sido modificada ninguna de las variables, y se mostró de manera natural. Como los datos se recolectaron en un solo período específico, fue transeccional.

Por otro lado, Pereyra (2020) sostuvo que el nivel correlacional consistía en analizar sistemáticamente la relación entre variables de un estudio relacionado con una situación o área de interés, permitiendo realizar interpretaciones basadas en datos estadísticos recolectados mediante instrumentos de investigación.

En cuanto a la Variable 1, Marketing 2.0, Gómez y Aversano (2018) plantearon que el marketing 2.0 formaba parte de las nuevas herramientas de marketing digital que surgieron con la transformación digital, lo que permite que los clientes tengan beneficios directos, personalizados con un flujo de comunicación biunívoca. De igual manera, la definición operacional del marketing 2.0 fue medida con sus dimensiones e indicadores en el instrumento de cuestionario de escala ordinal.

Para el caso de Variable 2, Lealtad de clientes, se determinó que es un proceso a través del que se gesta un vínculo emocional entre consumidores y marcas con la finalidad de impulsar una compra con mayor frecuencia. Está referido a la capacidad de una organización para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes a través de un producto o servicio animando a estos a repetir sus compras (Fernández, 2022). En cuanto a la definición operacional, se determina que la lealtad se medirá de acuerdo con sus dimensiones: satisfacción, comunicación y experiencia del cliente, para lo cual se empleará un cuestionario.

Con respecto a la población, de acuerdo con Creswell y Creswell (2020), se trata de un conjunto de elementos que disponen de semejantes características o cualidades comunes, las cuales son necesarias determinar con especificidad a efecto de asegurar la consistencia y coherencia en establecimiento de dicha población. En este contexto, la población de la investigación se considera desconocida pues no se conoce a ciencia cierta el número de clientes de la empresa Plásticos Kike S.A.C.

Entre los criterios de inclusión se tiene a los Varones y damas, mayores de edad, que adquieren productos de plástico en la tienda; mientras que los criterios de exclusión se determinó que sean las personas iletradas o con dificultades motrices que les dificulte ser parte de la investigación.

Por el lado de la muestra, Hernández y Mendoza (2018), refieren que se trata de una proporción con características de representatividad respecto a una población de elementos determinados, los cuales mantienen características comunes y generadoras de una identidad afín. En la investigación que se proyecta, se empleará la fórmula de cálculo muestral para poblaciones infinitas, con un margen de error del 7%, obteniéndose una muestra de 196 personas. En cuanto al muestreo de acuerdo con Gamarra et al. (2021), consiste en tomar la decisión respecto a cómo se procederán a deducir los criterios respecto a quienes serán efectivamente parte de la muestra de estudio, para lo cual se debe considerar el enfoque probabilístico o no probabilístico para la repartición de probabilidades. Cabe recalcar que, en esta investigación, se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con el nivel de afluencia del público a adquirir productos a la tienda.

La unidad de análisis estuvo conformada por las personas que adquieren productos de plástico en Plástico Kike S.A.C.

De otro lado las técnicas de recolección de datos, en opinión de Caro

Valderrama y León (2021), son mecanismos que se emplean el propósito de obtener y medir data de forma estructurada a efecto de un mayor entendimiento del estudio; por tanto, conllevan a la acreditación de los resultados. Por tanto, las técnicas conducen a verificar el problema de investigación. Estas técnicas son determinadas teniendo como fundamento los tipos de investigación: La encuesta, aplicada a las personas que adquieren productos en Plástico Kike S.A.C., permitió recoger la información necesaria para el análisis pertinente (Bernal, 2019). Asimismo se cuenta con la entrevista que estuvo dirigida a generar un relacionamiento directo con un representante de la empresa, el cual disponga de la capacidad de proporcionar datos relevantes y útiles. Por lo tanto, se realizó al gerente de la empresa Plástico Kike S.A.C. con el objetivo de obtener información confiable acerca de la situación de la empresa con respecto de las variables planteadas en la investigación.

Las técnicas han sido respaldados por los Instrumentos como el Cuestionario, el que estuvo constituido por premisas organizadas bajo la escala ordinal (Likert), lo cual hizo posible la selección de datos pertinentes a través de las respuestas que sea proporcionadas. Las validaciones del cuestionario serán llevadas a cabo por tres expertos en la temática de la investigación, quienes en base a un formato específico corroborarán la idoneidad de este. De otra parte, se llevará a cabo el análisis de confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach a través del programa SPSS v. 27. Con respecto a la guía de entrevista, estuvo conformado por 8 preguntas de tipo abiertas, planteadas teniendo como fundamento a cada una de las dimensiones e indicadores definidas, asegurando de esta manera la consistencia del instrumento.

En cuanto a los procedimientos, el cuestionario se aplicó previa autorización y coordinación con el responsable de la tienda, se llevó a cabo al momento de la salida de los clientes en horarios de 9 de la mañana a 5 de la tarde, procurando un abordaje dinámico, sin causar incomodidad o molestia en los participantes. Asimismo, previo a la aplicación del cuestionario, se le solicitó cada persona el consentimiento informado a fin de cumplir con las normas éticas contempladas en el código de la universidad. De otra parte, respecto a la aplicación de la entrevista, se solicitó una hora en un día que tuvo menor afluencia de clientes al establecimiento. Posteriormente a ello, se realizó el análisis e interpretación de los resultados de acuerdo con la naturaleza de los instrumentos, cuantitativamente para el caso de los datos recogidos con el cuestionario y cualitativamente para el caso de los datos provenientes de la guía de

entrevista.

A efecto de llevar a cabo el análisis de los datos cuantitativos, se empleó el programa Microsoft Excel en una hoja de datos, de acuerdo con cada una de las preguntas, así como los indicadores predeterminados, logrando la tabulación necesaria para posteriormente llevar a cabo el análisis de correlación aplicando el Rho de Spearman en el sistema SPSS v. 26. Los resultados tanto descriptivos como correlacionales son presentados en las respectivas tablas con el fin de poder ser analizadas e interpretadas en concordancia a los objetivos de investigación específicos y general y sus respectivas hipótesis (Martínez, 2021). De otra parte, los datos recojidos con la guía de entrevista son analizados literalmente, aplicando una interpretación objetiva y detallada de las opiniones y hechos conocidos, contando con el soporte de la triangulación de datos que ayudó a generar mejores conclusiones por cada objetivo.

Durante el desarrollo del proyecto y posteriormente tesis, se cumplió con un estricto criterio de respeto a todos principios éticos establecidos en el Código de Ética de la Universidad. Dentro de ello se resalta, el reconocimiento de la autoría intelectual de las ideas o aportes teóricos consignados en la investigación, procedentes de obras, artículos, tesis, entre otros, cumpliendo con la Norma APA 7ma edición. De otra parte, la aplicación del consentimiento informado ha sido obligatorio para cada aplicación tanto de los cuestionarios como de la guía de entrevista. Finalmente, el carácter confidencial de los individuos que proporcionan los datos es un aspecto de principal interés y será garantizado en cada caso, asimismo el respeto a la dignidad de la persona, que pasa por la no discriminación será prioritario de cara a asegurar un trato justo a cada participante.

III. RESULTADOS

3.1. Informe de aplicación de cuestionario a los Clientes

3.1.1. Determinar la relación de los mecanismos del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

Tabla 1

Mecanismos del Marketing 2.0

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La empresa se comunica por diversos medios virtuales con sus clientes	4	4,2%	17	17,7%	2	2,1%	73	76,0%	0	0,0%	96	100%
Las promociones de la empresa son atractivas	0	0,0%	9	9,4%	0	0,0%	72	75,0%	15	15,6%	96	100%
La publicidad de la empresa es clara y atractiva	0	0,0%	0	0,0%	5	5,2%	88	91,7%	3	3,1%	96	100%
La empresa brinda facilidades para la comercialización de sus productos	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%	69	71,9%	25	26,0%	96	100%

Al analizar los datos recopilados en la Tabla 1 se observa una tendencia generalmente positiva. En primer lugar, la mayoría de los encuestados (76.0%) están de acuerdo en que la empresa se comunica eficazmente a través de diversos medios virtuales, lo que sugiere una estrategia de comunicación efectiva. Este hallazgo indica una adaptación exitosa a los canales de comunicación modernos, lo cual es crucial en el entorno digital actual.

En cuanto a las promociones ofrecidas por la empresa, el 75.0% de los

encuestados las considera atractivas. Este resultado es alentador, ya que indica que las ofertas promocionales pueden estar generando interés y atracción entre los clientes. Sin embargo, se observa un pequeño porcentaje (9.4%) que no encuentra atractivas estas promociones, lo que sugiere la necesidad de evaluar y ajustar estas estrategias para satisfacer mejor las preferencias del público objetivo.

En relación a la publicidad de la empresa, la gran mayoría de los encuestados (91.7%) percibe que es clara y atractiva. Este resultado es significativo, ya que una publicidad efectiva puede influir positivamente en la percepción de la marca y en la decisión de compra de los clientes. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje (5.2%) que se muestra indeciso respecto a la claridad y atractividad de la publicidad, lo que podría indicar la necesidad de mejorar la comunicación visual y el mensaje publicitario.

Por último, en cuanto a las facilidades ofrecidas por la empresa para la comercialización de sus productos, el 71.9% de los encuestados está de acuerdo en que se brindan facilidades. Este resultado es alentador, ya que sugiere que la empresa está implementando estrategias para facilitar el proceso de compra y satisfacer las necesidades de los clientes. Además, un porcentaje significativo (26.0%) está totalmente de acuerdo con estas facilidades, lo que indica un alto nivel de satisfacción entre este grupo de clientes.

En resumen, los datos revelan una percepción mayoritariamente positiva de los clientes hacia los mecanismos del Marketing 2.0 implementados por Plástico Kike S.A.C. Estos hallazgos son prometedores y sugieren que la empresa está en el camino correcto para fortalecer la lealtad de sus clientes y mantener su competitividad en el mercado.

Tabla 2

Los mecanismos del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

		Lealtad de los clientes	
		Coeficiente de correlación	,136
Rho de Spearman	Mecanismos	Sig. (bilateral)	,019
		N	96

El análisis inferencial entre la dimensión "Mecanismos del Marketing 2.0" y la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. revela una correlación positiva débil entre ambas variables. Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido, que es de 0.136, y los valores de p asociados de 0.019, se concluye que esta correlación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95%.

Estos resultados indican que, en general, existe una relación positiva entre la percepción de los clientes sobre los mecanismos del Marketing 2.0 implementados por la empresa y su nivel de lealtad. Sin embargo, esta relación es bastante débil, lo que sugiere que otros factores pueden estar influyendo de manera más significativa en la lealtad de los clientes.

Por lo tanto, aunque la implementación de estrategias de Marketing 2.0 puede tener un impacto positivo en la lealtad de los clientes, es necesario considerar otros aspectos y variables que puedan influir en esta relación. Un análisis más detallado de estos factores podría proporcionar una comprensión más completa de los determinantes de la lealtad de los clientes y ayudar a la empresa a desarrollar estrategias más efectivas para fomentarla.

3.1.2. Medir la relación de los ejes del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024.

Tabla 3

Ejes del Marketing 2.0

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La empresa realiza habitualmente actividades de marketing en internet	3	3,2%	50	52,6%	14	14,7%	24	25,3%	4	4,2%	95	100%
La tienda realiza un marketing personalizado con sus clientes	0	0,0%	12	12,5%	6	6,3%	78	81,3%	0	0,0%	96	100%
La publicidad en medios virtuales que realiza la empresa es importante para su decisión de compra	0	0,0%	8	8,3%	3	3,1%	84	87,5%	1	1,0%	96	100%
Usted considera que el marketing que realiza la tienda es dinámico y atractivo	0	0,0%	29	30,2%	1	1,0%	65	67,7%	1	1,0%	96	100%
La empresa envía mensajes a su teléfono móvil cada cierto tiempo	0	0,0%	44	45,8%	9	9,4%	43	44,8%	0	0,0%	96	100%

En el análisis de la percepción de los clientes se observa una diversidad de opiniones que se observan en la Tabla 3, en primer lugar, respecto a la realización de actividades de marketing en internet, la mayoría de los encuestados muestran cierto grado de desacuerdo, con un 52.6% indicando estar en desacuerdo y un 3.2% totalmente en desacuerdo. Este resultado sugiere que la empresa puede no estar llevando a cabo de manera efectiva o visible actividades de marketing en línea.

Por otro lado, en cuanto al marketing personalizado, la mayoría abrumadora de los encuestados (81.3%) está de acuerdo en que la tienda realiza este tipo de marketing, lo que indica una percepción positiva por parte de los clientes en relación

con esta práctica. Esta percepción favorable también se refleja en la importancia atribuida a la publicidad en medios virtuales, donde un impresionante 87.5% de los encuestados considera que esta publicidad influye en su decisión de compra.

En términos de dinamismo y atractivo del marketing de la tienda, una mayoría significativa (67.7%) está de acuerdo en que la estrategia de marketing es efectiva en estos aspectos. Sin embargo, aproximadamente un tercio de los encuestados muestra cierto grado de desacuerdo, lo que sugiere que aún hay espacio para mejorar en este aspecto.

Por último, en cuanto al envío de mensajes a los teléfonos móviles de los clientes, existe una división casi equitativa entre los que están de acuerdo y los que están en desacuerdo, con un 45.8% y un 44.8% respectivamente, lo que indica una percepción mixta sobre esta práctica.

En resumen, los datos sugieren que si bien Plástico Kike S.A.C. parece estar llevando a cabo estrategias efectivas de marketing personalizado y publicidad en medios virtuales, hay áreas de mejora en cuanto a la visibilidad y efectividad de las actividades de marketing en internet, así como en la percepción de dinamismo y atractivo de las estrategias de marketing. La diversidad de opiniones sobre el envío de mensajes a los teléfonos móviles también señala la necesidad de evaluar más a fondo la efectividad y aceptabilidad de esta práctica entre los clientes.

Tabla 4

Los ejes del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

		Lealtad de los clientes	
Rho de Spearman	Ejes del Marketing	Coeficiente de correlación	,476
		Sig. (bilateral)	,031
		N	96

El análisis inferencial revela una correlación significativa entre estas dos variables. Donde el coeficiente de correlación de Spearman entre los "Ejes del Marketing 2.0" y la lealtad de los clientes es de 0.476. Esto indica una correlación positiva moderada entre estas dos variables. En otras palabras, existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción de los clientes sobre los aspectos del marketing 2.0 y su lealtad hacia la empresa.

La significancia estadística se confirma con un valor de $p = 0.031$, lo que indica que la probabilidad de que esta correlación sea el resultado del azar es menor al 5%. Por lo tanto, podemos afirmar con confianza que la correlación observada entre los "Ejes del Marketing 2.0" y la lealtad de los clientes es estadísticamente significativa.

Este resultado sugiere que a medida que la percepción de los clientes sobre los aspectos del marketing 2.0 mejora, también lo hace su nivel de lealtad hacia la empresa. Esto resalta la importancia de implementar estrategias de marketing 2.0 efectivas y satisfactorias para los clientes, ya que pueden influir positivamente en su lealtad y, por ende, en el éxito a largo plazo de la empresa.

3.1.3. Analizar la relación de las herramientas del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

Tabla 5

Herramientas del Marketing 2.0

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Usted recibe mails con información sobre los productos que vende de la empresa	1	1,0%	41	42,7%	5	5,2%	49	51,0%	0	0,0%	96	100%
Usted conoce las redes sociales de la empresa	0	0,0%	27	28,1%	2	2,1%	67	69,8%	0	0,0%	96	100%
Las redes sociales de la empresa contienen información útil para usted	0	0,0%	16	16,7%	2	2,1%	73	76,0%	5	5,2%	96	100%
El Marketing y publicidad digital de la empresa le han servido para conocer acerca de los productos y ofertas	0	0,0%	21	21,9%	3	3,1%	69	71,9%	3	3,1%	96	100%

En la Tabla 5 se examinó la percepción de los clientes en relación con las herramientas del Marketing 2.0 utilizadas por la empresa y los datos recopilados de la encuesta revelan una serie de tendencias significativas.

En primer lugar, se observa que la mayoría de los clientes (51.0%) están de acuerdo en que reciben correos electrónicos con información sobre los productos que vende la empresa. Esta respuesta sugiere que el correo electrónico es una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados sobre las novedades y ofertas de la empresa, lo que podría influir positivamente en su lealtad hacia la marca.

Por otro lado, se encontró que una proporción considerable de clientes (69.8%) afirma conocer las redes sociales de la empresa. Esta cifra indica una presencia significativa en plataformas digitales, lo que es crucial en el contexto del Marketing 2.0. Sin embargo, la percepción de utilidad de estas redes sociales es relativamente

menor, con solo el 76.0% de los encuestados considerándolas útiles. Esta discrepancia entre el conocimiento y la utilidad puede indicar que la empresa necesita mejorar su estrategia de contenido en redes sociales para satisfacer las necesidades e intereses de sus clientes.

Además, en cuanto al impacto del marketing y la publicidad digital en la adquisición de conocimientos sobre productos y ofertas, se observa que el 71.9% de los encuestados están de acuerdo en que les ha servido. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital están logrando su objetivo de informar a los clientes sobre los productos y promociones de la empresa, lo que puede contribuir positivamente a la lealtad de los clientes.

Estos hallazgos destacan la importancia de las herramientas del Marketing 2.0 en la relación empresa-cliente y su influencia en la lealtad de los clientes. Sin embargo, también señalan áreas de mejora, como la optimización de la utilidad percibida de las redes sociales, que podrían potenciar aún más los beneficios del marketing digital en la retención y fidelización de clientes para Plástico Kike S.A.C. en Sullana.

Tabla 6

Las herramientas del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

		Lealtad de los clientes	
		Coeficiente de correlación	,526
Rho de Spearman	Herramientas del Marketing	Sig. (bilateral)	,028
		N	96

El análisis inferencial realizado entre la dimensión Herramientas del Marketing 2.0 y la variable lealtad de los clientes, revela una correlación significativa. Donde el coeficiente de correlación de Spearman entre estas dos variables es de 0.526, lo que indica una correlación positiva moderada. Este resultado sugiere que existe una relación estadísticamente significativa entre el uso de herramientas de Marketing 2.0 por parte de la empresa y la lealtad de los clientes. En otras palabras, a medida que aumenta la utilización efectiva de las herramientas del Marketing 2.0, también tiende a aumentar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

El valor p (p-value) asociado con esta correlación es de 0.028, lo que es menor que el nivel de significancia estándar de 0.05. Esto indica que la correlación observada es estadísticamente significativa y no es simplemente el resultado de la aleatoriedad en los datos.

En términos prácticos, estos hallazgos sugieren que invertir en estrategias de Marketing 2.0 puede tener un impacto positivo en la lealtad de los clientes para Plástico Kike S.A.C. en Sullana. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la correlación no implica causalidad directa. Otros factores también pueden influir en la lealtad de los clientes, y se necesitarían más investigaciones para determinar la verdadera naturaleza de esta relación y cualquier dirección causal que pueda existir.

3.1.4. Evaluar la relación del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

Tabla 7

El Marketing 2.0 se relaciona directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

		Lealtad de los clientes	
		Coeficiente de correlación	,336
Rho de Spearman	Marketing 2.0	Sig. (bilateral)	,019
		N	96

Los resultados revelan una conexión significativa entre la adopción de estrategias de marketing 2.0 y la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. en Sullana, año 2024. La correlación positiva moderada obtenida ($\rho = 0.336$) sugiere que a medida que la empresa implementa más tácticas de marketing 2.0, existe una tendencia al alza en los niveles de lealtad de los clientes.

Este resultado es relevante, ya que indica que las estrategias de marketing 2.0 están influyendo positivamente en el comportamiento de los clientes hacia la marca. La significancia estadística ($p = 0.019$) respalda esta asociación, lo que implica que es poco probable que la correlación observada sea el resultado del azar.

En resumen, estos hallazgos sugieren que Plástico Kike S.A.C. puede beneficiarse significativamente al adoptar y mejorar sus estrategias de marketing 2.0 para fortalecer la lealtad de sus clientes en Sullana. Sin embargo, se recomienda realizar un análisis más detallado que considere otros posibles factores influyentes para una comprensión completa de los impulsores de la lealtad del cliente en esta empresa.

3.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Variable 1: Marketing 2.0

El análisis de las respuestas del gerente de Plástico Kike S.A.C proporciona una visión integral de cómo la empresa está utilizando las herramientas del marketing 2.0 para interactuar con sus clientes y promocionar sus productos en el entorno virtual. En primer lugar, el gerente menciona que la empresa utiliza activamente Facebook como medio virtual para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos. Esta estrategia se alinea con la dimensión de promoción del marketing 2.0, ya que las redes sociales son una plataforma efectiva para llegar a una amplia audiencia y mantener una interacción directa con los consumidores.

Además, se destaca que Plástico Kike S.A.C realiza transmisiones en vivo desde su página de redes sociales para informar sobre las novedades de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes. Esta práctica se puede interpretar como una forma de marketing dinámico, ya que proporciona contenido en tiempo real que puede generar interés y compromiso por parte de la audiencia.

Sin embargo, a pesar de estas estrategias, el análisis revela algunas áreas de oportunidad para mejorar la presencia y eficacia del marketing 2.0 en la empresa. Por ejemplo, el gerente menciona que la venta de productos sigue siendo principalmente presencial y que no se ofrecen facilidades para la comercialización virtual. Esta falta de integración de la venta en línea podría limitar el alcance de la empresa y su capacidad para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Además, se observa que no hay evidencia directa de estrategias específicas de marketing uno a uno, marketing viral o marketing en móviles en las respuestas del gerente. Estas son áreas importantes dentro del marketing 2.0 que podrían explorarse y desarrollarse para aumentar la interacción con los clientes y maximizar el impacto de las campañas de marketing en línea.

En resumen, el análisis cualitativo de las respuestas del gerente de Plástico Kike S.A.C resalta tanto las fortalezas como las áreas de mejora en la implementación del marketing 2.0 en la empresa. Si bien se están utilizando algunas estrategias efectivas, como el uso de redes sociales para la promoción y la transmisión en vivo para informar a los clientes, existen oportunidades para expandir y mejorar aún más

la presencia en línea y la interacción con los consumidores.

Variable 2: Lealtad de los clientes

Las respuestas del gerente de Plástico Kike S.A.C en relación con la lealtad de los clientes, son claves y se observa cómo la empresa aborda esta variable clave y cómo se alinea con las dimensiones e indicadores.

La primera pregunta indaga sobre las acciones en el medio virtual para conocer la satisfacción de los clientes. Aquí, el gerente menciona que los clientes expresan sus opiniones vía Facebook. Esta respuesta indica una iniciativa de la empresa para recoger retroalimentación, relacionándose con la dimensión de satisfacción del cliente.

Por otro lado, al preguntar sobre cómo la empresa conoce las expectativas de los clientes aprovechando el medio virtual, el gerente responde que estas interacciones ocurren en contextos presenciales. Esto sugiere una falta de aprovechamiento de las herramientas digitales para entender las expectativas de los clientes, una oportunidad perdida en el ámbito virtual.

El tercer cuestionamiento aborda la comunicación posterior a la venta. La respuesta indica que la empresa no mantiene contacto con los clientes después de la transacción. Esta falta de seguimiento podría afectar la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y construir relaciones a largo plazo.

Finalmente, al preguntar sobre la fidelización de los clientes, el gerente destaca que los clientes regresan debido a la calidad, precio adecuado y garantía de los productos. Esto sugiere una percepción positiva por parte de los clientes hacia la empresa, relacionada con la dimensión de experiencia del cliente y satisfacción.

Lo que se debe resaltar es que mientras la empresa muestra ciertos esfuerzos para recopilar retroalimentación y ofrece productos que generan lealtad, existen áreas de mejora en cuanto a la utilización de herramientas virtuales para entender las expectativas de los clientes y mantener una comunicación continua después de la venta. Estas mejoras podrían fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad a largo plazo.

IV. DISCUSIÓN

Durante el proceso de discusión de los resultados de la investigación sobre "Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024", se profundizó de acuerdo a los objetivos específicos, por lo que se tiene:

El objetivo específico 1, abordado en esta fase de la investigación se centró en *determinar la relación entre los mecanismos del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes* y según los resultados se observó una correlación positiva significativa ($p=0,019 < 0.05$) entre los mecanismos del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes con un $Rho = 0.136$. Se destaca que la mayoría de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo en que la empresa se comunica de manera efectiva a través de diversos medios virtuales (76.0%) y que las promociones ofrecidas son atractivas (75.0%). Asimismo, la mayoría percibe la publicidad de la empresa como clara y atractiva (91.7%), y considera que la empresa brinda facilidades para la comercialización de sus productos (71.9%). Con respecto a la hipótesis planteada, que afirmaba que los mecanismos del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes, se ve respaldada por los resultados obtenidos en el análisis inferencial. La correlación positiva significativa encontrada confirma esta relación.

En cuanto a lo manifestado por los antecedentes con respecto a los mecanismos del marketing, en primer lugar, se destaca la capacidad para promover productos y servicios de manera efectiva en el entorno digital. Labre y Villena (2023), por ejemplo, se centraron en la reactivación de emprendimientos turísticos y encontraron que las estrategias digitales eran esenciales para alcanzar a los clientes potenciales y ofrecerles contenido publicitario relevante, especialmente en el contexto post pandémico. Esto sugiere que las empresas que adoptan el Marketing 2.0 pueden llegar a su audiencia objetivo de manera más eficiente y atractiva a través de medios virtuales. Por otro lado, también se asocia con la generación de ingresos. Acosta et al. (2020) examinaron estrategias de marketing hotelero y destacaron la importancia de promover servicios y productos a través de la web y las redes sociales. Estudios muestran que una presencia sólida en línea puede aumentar la visibilidad de la marca, atraer a más clientes potenciales y, en última instancia, aumentar las ventas y los ingresos. Y finalmente, se considera crucial para mantener la competitividad en el mercado actual. Ávila et al. (2019) enfocaron su investigación en las pequeñas y

medianas empresas (PYMEs) y encontraron que la aplicación de estrategias de marketing digital 2.0 era fundamental para mejorar la promoción de servicios y, en última instancia, aumentar los ingresos. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo, las empresas que no adoptan estas estrategias corren el riesgo de quedarse atrás en términos de visibilidad, alcance y competitividad.

Los resultados obtenidos en esta investigación sugieren que los mecanismos del Marketing 2.0 tienen una influencia significativa en la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sin embargo, para comprender completamente esta relación, es importante considerar no solo la eficacia de las estrategias de comunicación y promoción, sino también cómo estas contribuyen a la satisfacción y experiencia del cliente.

Con respecto al objetivo específico 2, cuyo fin fue *medir la relación entre los ejes del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. en Sullana para el año 2024*, tuvo como resultado una correlación significativa entre los ejes del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes, según el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva moderada de 0.476 (p valor=0.031), lo que implica que a medida que aumenta la implementación de estrategias eje de Marketing 2.0, también tiende a incrementar la lealtad de los clientes, por lo tanto, esta correlación sugiere que las acciones de marketing en el entorno digital están influyendo de manera positiva en la fidelidad de los clientes hacia la empresa. Por otro lado, se muestra que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo o indecisos en cuanto a la realización de actividades de marketing en internet por parte de la empresa. Sin embargo, una proporción significativa de clientes percibe que la empresa realiza un marketing personalizado y considera importante la publicidad en medios virtuales para su decisión de compra. Esto indica una brecha entre la percepción de los clientes sobre las acciones de marketing y su efectiva implementación por parte de la empresa.

Pessoa y Borges (2023), resaltaron la importancia del Marketing 2.0 en la fidelización de clientes. Su investigación reveló que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Ambos estudios encontraron una correlación significativa entre los ejes del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes y destacan cómo el enfoque en el marketing digital puede generar confianza y satisfacción en los clientes, lo que a su

vez fomenta la fidelización. Con respecto a Cabeza y Gaona (2019), quienes se centraron en el desarrollo de un plan de marketing 2.0 para una franquicia de alimentos en Venezuela. Sus hallazgos subrayaron la necesidad de utilizar eficazmente las redes sociales y otras herramientas digitales para aumentar las ventas y captar nueva clientela. Esta perspectiva se alinea con los resultados de la investigación, porque se resaltó la importancia del marketing personalizado y el uso de medios digitales para influir en la lealtad de los clientes y se reconoce el papel crucial que desempeña el marketing digital en la actualidad para mejorar el rendimiento empresarial y la relación con los clientes.

De la misma manera Temoche (2019), quien propuso estrategias de marketing 2.0 para posicionar un restaurante en Chiclayo, enfatizó la necesidad de mejorar la comunicación bidireccional con los clientes y utilizar el marketing digital de manera efectiva para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer la atención de los clientes. Estos hallazgos se relacionan estrechamente con la investigación que también destaca la importancia de la comunicación bidireccional y el uso de medios digitales para influir en la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. en Sullana, por lo que ambos estudios resaltan cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a las empresas a establecer relaciones más sólidas con sus clientes y mejorar su posición en el mercado.

De esta manera se resalta la importancia estratégica del Marketing 2.0 en la era digital actual y la correlación positiva destaca la necesidad de que las empresas adopten un enfoque integral en su presencia en línea para fortalecer las relaciones con sus clientes y aumentar su fidelidad. Sin embargo, los resultados de la presente investigación, también señalan áreas de mejora, como la necesidad de una mayor implementación de actividades de marketing en internet por parte de la empresa para alinear la percepción de los clientes con las acciones reales de marketing.

En cuanto al objetivo específico 3, que se desarrolló *bajo análisis de la relación entre las herramientas del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024*, se indica que los resultados obtenidos revelan una correlación significativa, cuyo $Rho = 0,526$, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia estadística de 0,028. Por lo tanto, se confirma la hipótesis planteada que sostiene que las herramientas del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana en el año

2024. Entre los resultados más destacados se observa que el 51% de los encuestados están de acuerdo en recibir correos electrónicos con información sobre los productos de la empresa, mientras que el 69.8% conoce las redes sociales de la compañía y el 76% considera que estas redes contienen información útil. Además, el 71.9% afirma que el marketing y publicidad digital de la empresa les ha ayudado a conocer más sobre los productos y ofertas.

Con relación a los antecedentes presentados, se observa que los resultados de esta investigación coinciden con los hallazgos de Carrillo y Robles (2019) en cuanto a la importancia de las tecnologías de la información y el enfoque orientado al cliente en la era actual. Asimismo, los resultados concuerdan con Encalada et al. (2019) en cuanto al impacto positivo de las inversiones en tecnologías de la información y la comunicación en la satisfacción del cliente y el marketing digital.

Respecto a los autores, los resultados obtenidos en esta investigación corroboran la importancia de las herramientas del Marketing 2.0, como el email marketing y la presencia en redes sociales, tal como señalan Franco y Awad (2022). La correlación moderada positiva encontrada entre las variables estudiadas también respalda la afirmación de Huamaní et al. (2022) sobre la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Los resultados de esta investigación reflejan la relevancia del Marketing 2.0 en la fidelización de clientes para Plástico Kike S.A.C. en Sullana, 2024. La correlación positiva entre las herramientas del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes respalda la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital para mantener la competitividad en el mercado actual. Asimismo, es importante resaltar la correspondencia con los antecedentes y teorías revisadas lo que fortalece la validez y pertinencia de los hallazgos obtenidos en esta investigación.

Dentro del marco de la investigación "Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024", el objetivo general se centra en *evaluar la relación entre el Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes de la mencionada empresa*. Este objetivo implica un análisis profundo de cómo las estrategias de marketing digital influyen en el nivel de fidelidad que los clientes mantienen hacia la empresa en cuestión. Al contrastar la hipótesis general, se establece que existe una relación directa entre el Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes, los resultados obtenidos muestran una correlación significativa ($Rho = 0,336$, $p \text{ valor} = 0,019$) entre ambas

variables. Esta correlación positiva sugiere que a medida que las estrategias de Marketing 2.0 se implementan de manera efectiva, existe un aumento en la lealtad de los clientes hacia Plástico Kike S.A.C.

Es evidente que existe un consenso en la literatura sobre la influencia positiva del marketing digital en la fidelización de clientes. Por ejemplo, Moncayo et al. (2022) y Palomino y Vegas (2022) destacan la importancia de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes mediante estrategias digitales, lo cual conduce a una mayor retención y fidelización. Estos hallazgos coinciden con los resultados de la presente investigación, respaldando la idea de que el Marketing 2.0 impacta positivamente en la lealtad del cliente. Por otro lado, el estudio de Halanoca y Parimango (2022) resalta la correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización del cliente, al igual que la presente investigación. Sin embargo, también señala la importancia de dimensiones específicas del marketing digital, como la difusión y la interacción, en la fidelización del cliente, lo cual podría ser objeto de futuras investigaciones para profundizar en la relación entre estas dimensiones y la lealtad del cliente en el contexto del Marketing 2.0.

Por otro lado, tanto la conceptualización de Gómez y Aversano (2018) como la perspectiva de Vásquez (2020) respaldan los hallazgos de esta investigación. Ambos autores destacan la importancia del Marketing 2.0 en la satisfacción del cliente mediante el uso efectivo de herramientas tecnológicas y el análisis continuo de las tendencias del mercado. Estas teorías proporcionan un marco sólido para comprender cómo las estrategias de Marketing 2.0 pueden influir en la lealtad del cliente.

Por lo tanto, se infiere que los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis planteada, demostrando una correlación significativa entre el Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024. Estos hallazgos se alinean con las conclusiones de investigaciones anteriores y están respaldados por las teorías que subyacen al Marketing 2.0. Sin embargo, se sugiere una mayor exploración de las dimensiones específicas del marketing digital para comprender mejor su impacto en la fidelización del cliente.

V. CONCLUSIONES

Respecto a la conclusión del primer objetivo, se determinó que existía una relación significativa entre los mecanismos del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes. Este resultado subrayó la importancia de implementar estrategias efectivas de Marketing 2.0 para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su fidelidad hacia la empresa. Además, se resaltó la relevancia de aspectos como la comunicación efectiva a través de medios virtuales, la creación de promociones atractivas, la claridad y el atractivo de la publicidad, y la facilitación de la comercialización de productos como medios para promover la lealtad de los clientes.

En relación con la conclusión del segundo objetivo, el estudio demostró una correlación significativa entre los ejes del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes. Esto respaldó la idea de que las estrategias de marketing digital, como el marketing personalizado, la comunicación bidireccional y el uso efectivo de los medios digitales, desempeñaban un papel crucial en la fidelización de clientes. La investigación también encontró similitudes con estudios previos que destacaron la importancia del Marketing 2.0 en la construcción de relaciones sólidas con los clientes y en el aumento de su lealtad hacia la empresa.

Con respecto al tercer objetivo, la investigación demostró que existía una relación significativa entre las herramientas del Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes. Los resultados estadísticos confirmaron la hipótesis planteada, validando la importancia estratégica del Marketing 2.0 en la retención y fidelización de clientes en el contexto empresarial actual. La presencia en redes sociales, el uso de correo electrónico para la difusión de información sobre productos y ofertas, así como la publicidad digital, fueron elementos clave que influyeron en la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Finalmente, en cuanto a la conclusión general de la investigación "Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024", se concluyó que existía una relación significativa entre el Marketing 2.0 y la lealtad de los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos a través de la estadística inferencial respaldaron la hipótesis planteada, sugiriendo que las estrategias de marketing digital implementadas por Plástico Kike S.A.C. tenían un impacto positivo en la retención y fidelización de sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

A la administración de la empresa Plástico Kike S.A.C.:

Continuar y reforzar las estrategias de Marketing 2.0, enfocándose en los elementos que han demostrado influir positivamente en la lealtad de sus clientes según los hallazgos de la investigación. La finalidad de esta recomendación es asegurar una conexión continua y efectiva con los clientes, incrementar su satisfacción y fomentar su fidelidad a largo plazo. Para lograr esto, es esencial mantener una comunicación eficiente a través de plataformas digitales, diseñar promociones que sean tanto atractivas como claras, y facilitar el proceso de compra para mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, es importante llevar a cabo un monitoreo y evaluación constante de la efectividad de estas estrategias, ajustándolas de acuerdo a las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes y las dinámicas del mercado.

Fortalecer su presencia y estrategias de marketing digital. Esto se sugiere con el propósito de mejorar la lealtad de los clientes y alcanzar eficazmente a la audiencia objetivo. Para lograrlo, se debe implementar una comunicación más personalizada con los clientes, utilizando herramientas como la segmentación de mercado y el marketing one to one. Es esencial mejorar la interacción bidireccional, involucrando activamente a los clientes y respondiendo oportunamente a sus comentarios en los canales digitales. Además, es crucial seguir invirtiendo en la mejora y expansión del marketing en internet, lo que permitirá incrementar la efectividad de las campañas y fomentar una mayor fidelización hacia la marca.

Enfocar esfuerzos en la utilización continua de herramientas como el email marketing y las redes sociales. Esta estrategia tiene el propósito de mantener una comunicación activa y personalizada con los clientes. Para implementar esto, se deben desarrollar campañas de publicidad digital que aumenten la visibilidad de Plástico Kike S.A.C. y fomenten la interacción en línea con los clientes. Además, es crucial que la empresa permanezca al tanto de las tendencias y cambios en el ámbito del marketing digital, adaptándose a estos para asegurar su competitividad en el mercado. De esta manera, se garantizará tanto la satisfacción como la lealtad de los

clientes.

Finalmente, mantener y aumentar la inversión en estrategias de Marketing 2.0 con el objetivo de asegurar la lealtad de sus clientes y adaptarse continuamente a las dinámicas del mercado y a las preferencias cambiantes de sus consumidores. Es crucial personalizar el contenido para cada segmento de clientes, mejorando así su experiencia y fortaleciendo su vínculo con la marca. También, se debe fomentar una interacción bidireccional en las redes sociales, permitiendo un diálogo activo y constructivo con los clientes para incrementar su compromiso y satisfacción. Además, es necesario realizar un análisis constante de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de marketing de manera precisa y eficaz.

Referencias

- Acosta, M.; Sandoya, L. y Gómez, O. (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186-192.
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1023>
- Ávila, E.; Erazo, J.; Narváez, C. y Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Bernal, I. (2019). *Técnica Encuesta*
<http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Cabeza, M. y Gahona, D. (2019). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Revista MAYA Administración y Turismo*. 1(1), 13 – 21. <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>
- Carrillo, H. M. y Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.
<https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Cobra, M. (2019). Marketing de servicios. Colombia: Mc Graw – Hill Interamericana S.A
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2020). *Diseño de la investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos* <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Encalada, L.; Sandoya, K.; Troya, K. y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- ESAN (2018). El nuevo consumidor 2.0: tendencias futuras para el marketing.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-consumidor-20-tendencias-futuras-para-el-marketing>
- Fernández, B. (2022). La gestión del Marketing de Servicios. Granica.
- 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

Gamarra, G.; Berrospi J.; Pujay O. y Cuevas, R. (2021). Estadística e Investigación. Perú: San Marcos E.I.R.L.

Godin, S. (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Alienta Editorial.

Halanoca, J. y Parimango, A. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente de la Empresa Leska Di Charlotte EIRL en el Emporio Comercial de Gamarra, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104087>

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-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Huamaní J.; León, J.; Marcilla, V. y Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675

Kotler, P. y Keller, K. (2019) Dirección de Marketing. 12ma. Edición. Pearson. https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1

Labre, W. y Villena, L. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37384>

Latorre, A.; Del Rincón, D. y Arnal, J. (2021). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Hurtado ediciones.

Maciá, F. (2022). Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Editor Grupo Anaya Comercial.

- Martínez, C. (2021). Estadística y muestreo. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Mena-Clerque, J. y Mena-Clerque, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. CIENCIAMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología 7(13), 371-396. DOI 10.35381/cm.v7i13.495
- Moncayo, Y.; Álvarez; J. y Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento*, 7(7), 1651-1666. DOI: 10.23857/pc.v7i7
- Naciones Unidas (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/311197/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Muñiz, R. (2021). Marketing en el siglo XXI. Quinta edición. Ediciones CEF.
- Núñez Morante, G. D. (2021). *Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69467>
- Palomino, S. y Vegas, E. (2022). *El marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta SAC en la ciudad de Lima 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9527>
- 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
- Pessoa, A. P. dos S. y Borges, C. M. (2023). La importancia del marketing relacional en el crecimiento de las pequeñas empresas y la lealtad del cliente. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 9(6), 1318–1329. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i6.10319>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2019). *Diseño de investigación de corte transversal* <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Temoche, J. (2019). Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del

restaurante “El rincón del pato–típico y criollo” de Chiclayo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5939>

Valderrama, S. y León, L. (2021). Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Perú: San Marcos E.I.R.L.

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/>

Vildosola, M. (2022). Marketing de Servicios. Lima: UNMSM

Zeithaml, V. y Jo M. (2021). Marketing de Servicios. Un enfoque de Integración del cliente a la empresa. México: Mc Grall – Hill Interamericana S.A.

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing 2.0	Gómez y Aversano (2018) señalan 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	Promoción Publicidad Comercialización	Ordinal
			Ejes del Marketing 2.0	Marketing online Marketing one to one Marketing viral Marketing dinámico Marketing en móviles	
			Herramientas del Marketing 2.0	Email marketing Marketing en Redes Sociales Marketing y publicidad digital	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Lealtad de los clientes	Es un proceso a través del que se gesta un vínculo emocional entre consumidores y marcas con la finalidad de impulsar una compra con mayor frecuencia. Está referido a la capacidad de una organización para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes a través de un producto o servicio animando a estos a repetir sus compras (Fernández, 2022).	La lealtad se medirá de acuerdo con sus dimensiones: satisfacción, comunicación y experiencia del cliente, para lo cual se empleará un cuestionario	Satisfacción	Necesidades Deseos Expectativas	
			Comunicación	Feedback Contenidos del mensaje. Capacidad de respuesta	
			Experiencia del cliente	Valoración del cliente. Solución de problemas Retención del cliente.	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Estimado/a participante.

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. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo de evaluar la relación del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

.....

La escala de medición consta:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS						
VARIABLE I: MARKETING 2.0						
Mecanismos		5	4	3	2	1
1	La empresa se comunica por diversos medios virtuales con sus clientes					
2	Las promociones de la empresa son atractivas					
3	La publicidad de la empresa es clara y atractiva					
4	La empresa brinda facilidades para la comercialización de sus productos					

Ejes del Marketing 2.0		5	4	3	2	1
5	La empresa realiza habitualmente actividades de marketing en internet					
6	La tienda realiza un marketing personalizado con sus clientes					
7	La publicidad en medios virtuales que realiza la empresa es importante para su decisión de compra					
8	Usted considera que el marketing que realiza la tienda es dinámico y atractivo					
9	La empresa envía mensajes a su teléfono móvil cada cierto tiempo					
Herramientas del Marketing 2.0		5	4	3	2	1
10	Usted recibe mails con información sobre los productos que vende de la empresa					
11	Usted conoce las redes sociales de la empresa					
12	Las redes sociales de la empresa contienen información útil para usted					
13	El Marketing y publicidad digital de la empresa le han servido para conocer acerca de los productos y ofertas					
VARIABLE II: LEALTAD DE LOS CLIENTES						
ITEMS						
Satisfacción		5	4	3	2	1
14	Los productos de la empresa llegan a satisfacer sus necesidades					
15	Habitualmente usted encuentra los productos que desea en la tienda					
16	Sus expectativas en los productos de la tienda han sido satisfechas como cliente					
Comunicación		5	4	3	2	1
17	La empresa realiza comunicaciones posteriores a la venta con los clientes para conocer sus necesidades o preferencias					
18	El contenido de la publicidad de la tienda es comprensible					

19	La tienda le brinda usualmente la satisfacción a sus necesidades					
Experiencia del cliente		5	4	3	2	1
20	Usted valora positivamente el trato que le brinda el personal de la tienda					
21	Los productos que vende la tienda solucionan efectivamente sus problemas					
22	Usted piensa seguir siendo cliente de la tienda					
DATOS GENERALES						
<p>1. Edad : _____</p> <p>2. Sexo : _____</p> <p>3. Estado civil : _____</p> <p>4. Ocupación : _____</p> <p>Fecha: _____</p>						

GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Yo, Luis Enrique Quiroz Calderón con DNI 42312871 en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo de evaluar la relación del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024 . Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo:

.....

Preguntas:

- **Marketing 2.0**

1. ¿Por qué medios virtuales se comunica la empresa con sus clientes?
2. ¿Qué promociones brinda la empresa en el medio virtual?
3. ¿Cómo se plantea la publicidad virtual de la empresa?
4. ¿Qué facilidades para la comercialización virtual de los productos brinda la empresa?

- **Lealtad de los clientes**

1. ¿Qué acciones realiza la empresa en el medio virtual para conocer la satisfacción de los clientes con los productos vendidos por la empresa?
2. ¿Cómo hace la empresa para conocer las expectativas de los clientes aprovechando el medio virtual?
3. ¿La empresa realiza comunicaciones posteriores a la venta con los clientes para conocer sus necesidades o preferencias? Explique
4. ¿Considera que la empresa tiene clientes fidelizados? ¿Por qué?

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Validación 1: Mag. Cecilia Gómez Zúñiga

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario aplicado a los clientes de Plástico Kike S.A.C Sullana, 2024**”. 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:	Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No 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 aplicado a clientes
Autor:	- Maza Peña, Roberto Carlos
Procedencia:	Sullana
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es describir las variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es describir las variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing 2.0

Gómez y Aversano (2018) señalan 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: Lealtad de los clientes

Es un proceso a través del que se gesta un vínculo emocional entre consumidores y marcas con la finalidad de impulsar una compra con mayor frecuencia. Está referido a la capacidad de una organización para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes a través de un producto o servicio animando a estos a repetir sus compras (Fernández, 2022).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 2.0	Mecanismos	Bernal y Olaya (2021) describen una serie de mecanismos del marketing 2.0 que propician un desarrollo óptimo de actividades de extensión de mercados por parte de las empresas, destacando dentro de ellas la comunicación, que además hace posible una óptima relación con proveedores, miembros de la empresa y clientes
	Ejes del Marketing 2.0	Temoche (2019) señaló cinco ejes que definen la relación entre el público y la empresa, entre ellos se encuentran el marketing online, el cual se ha convertido en un mecanismo de intercambio de información en virtud de las diversas plataformas digitales que permiten mostrar un bien o servicio y ofrecerlo al público
	Herramientas del Marketing 2.0	Franco y Awad (2022), describieron a las herramientas del marketing 2.0 como los medios que brindan información a los consumidores en base a una plataforma digital donde estos acceden a información respecto a lo que se ofrece en esta plataforma
Lealtad de los clientes	Satisfacción	Hoy la satisfacción se constituye en una de las primeras dimensiones de la lealtad del cliente y es definida como una métrica que señala cuán felices se encuentran los consumidores respecto a un producto o servicio brindado por una organización. (Vásquez, 2020).
	Comunicación	Es definida como la inclusión de cada uno de los métodos empleados para promocionar una marca un servicio o un producto frente a un target determinado. (Vildosola, 2022).
	Experiencia del cliente	Se basa en la forma como la empresa se relaciona con estos en cada una de las etapas del proceso de compra, desde la publicidad hasta la venta y el servicio de atención a los clientes, así como los puntos intermedios entre estos. (Zeithaml y Jo, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024” elaborado por Maza Peña, Roberto Carlos 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 esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1 Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5 Totalmente de acuerdo

Dimensiones del instrumento: Marketing 2.0

- Primera dimensión: **Mecanismos**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	La empresa se comunica por diversos medios virtuales con sus clientes	4	4	4	
	Las promociones de la empresa son atractivas	4	4	4	
Publicidad	La publicidad de la empresa es clara y atractiva	4	4	4	
Comercialización	La empresa brinda facilidades para la comercialización de sus productos	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Ejes del marketing 2.0**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	La empresa realiza habitualmente actividades de marketing en internet	4	4	4	
Marketing one to one	La tienda realiza un marketing personalizado con sus clientes	4	4	4	
Marketing viral	La publicidad en medios virtuales que realiza la empresa es importante para su decisión de compra	4	4	4	
Marketing dinámico	Usted considera que el marketing que realiza la tienda es dinámico y atractivo	4	4	4	
Marketing en móviles	La empresa envía mensajes a su teléfono móvil cada cierto tiempo	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Herramientas del Marketing 2.0**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	Usted recibe mails con información sobre los productos que vende de la empresa	4	4	4	
Marketing en Redes Sociales	Usted conoce las redes sociales de la empresa	4	4	4	
	Las redes sociales de la empresa contienen información útil para usted	4	4	4	
Marketing y publicidad digital	El Marketing y publicidad digital de la empresa le han servido para conocer acerca de los productos y ofertas	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Lealtad de los clientes

- Primera dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades	Los productos de la empresa llegan a satisfacer sus necesidades	4	4	4	
Deseos	Habitualmente usted encuentra los productos que desea en la tienda	4	4	4	
Expectativas	Sus expectativas en los productos de la tienda han sido satisfechas como cliente	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Feedback	La empresa realiza comunicaciones posteriores a la venta con los clientes para conocer sus necesidades o preferencias	4	4	4	
Contenidos del mensaje	El contenido de la publicidad de la tienda es comprensible	4	4	4	
Capacidad de respuesta	La tienda le brinda usualmente la satisfacción a sus necesidades	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Experiencia del cliente**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del cliente	Usted valora positivamente el trato que le brinda el personal de la tienda	4	4	4	
Solución de problemas	Los productos que vende la tienda solucionan efectivamente sus problemas	4	4	4	
Retención del cliente	Usted piensa seguir siendo cliente de la tienda	4	4	4	



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. Gómez Zúñiga Cecilia
DNI03490490

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, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Validación 2: MBA. Carlos Angulo Corcuera

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario aplicado a los clientes de Plástico Kike S.A.C Sullana, 2024**”. 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:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No 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 aplicado a clientes
Autor:	- Maza Peña, Roberto Carlos
Procedencia:	Sullana
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: _ La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es describir las variables. _ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es describir las variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing 2.0

Gómez y Aversano (2018) señalan 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: Lealtad de los clientes

Es un proceso a través del que se gesta un vínculo emocional entre consumidores y marcas con la finalidad de impulsar una compra con mayor frecuencia. Está referido a la capacidad de una organización para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes a través de un producto o servicio animando a estos a repetir sus compras (Fernández, 2022).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 2.0	Mecanismos	Bernal y Olaya (2021) describen una serie de mecanismos del marketing 2.0 que propician un desarrollo óptimo de actividades de extensión de mercados por parte de las empresas, destacando dentro de ellas la comunicación, que además hace posible una óptima relación con proveedores, miembros de la empresa y clientes
	Ejes del Marketing 2.0	Temoche (2019) señaló cinco ejes que definen la relación entre el público y la empresa, entre ellos se encuentran el marketing online, el cual se ha convertido en un mecanismo de intercambio de información en virtud de las diversas plataformas digitales que permiten mostrar un bien o servicio y ofrecerlo al público
	Herramientas del Marketing 2.0	Franco y Awad (2022), describieron a las herramientas del marketing 2.0 como los medios que brindan información a los consumidores en base a una plataforma digital donde estos acceden a información respecto a lo que se ofrece en esta plataforma
Lealtad de los clientes	Satisfacción	Hoy la satisfacción se constituye en una de las primeras dimensiones de la lealtad del cliente y es definida como una métrica que señala cuán felices se encuentran los consumidores respecto a un producto o servicio brindado por una organización. (Vásquez, 2020).
	Comunicación	Es definida como la inclusión de cada uno de los métodos empleados para promocionar una marca un servicio o un producto frente a un target determinado. (Vildosola, 2022).
	Experiencia del cliente	Se basa en la forma como la empresa se relaciona con estos en cada una de las etapas del proceso de compra, desde la publicidad hasta la venta y el servicio de atención a los clientes, así como los puntos intermedios entre estos. (Zeithaml y Jo, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024” elaborado por Maza Peña, Roberto Carlos 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 esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1 Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5 Totalmente de acuerdo

Dimensiones del instrumento: Marketing 2.0

- Primera dimensión: **Mecanismos**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	La empresa se comunica por diversos medios virtuales con sus clientes	4	4	4	
	Las promociones de la empresa son atractivas	4	4	4	
Publicidad	La publicidad de la empresa es clara y atractiva	4	4	4	
Comercialización	La empresa brinda facilidades para la comercialización de sus productos	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Ejes del marketing 2.0**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	La empresa realiza habitualmente actividades de marketing en internet	4	4	4	
Marketing one to one	La tienda realiza un marketing personalizado con sus clientes	4	4	4	
Marketing viral	La publicidad en medios virtuales que realiza la empresa es importante para su decisión de compra	4	4	4	
Marketing dinámico	Usted considera que el marketing que realiza la tienda es dinámico y atractivo	4	4	4	
Marketing en móviles	La empresa envía mensajes a su teléfono móvil cada cierto tiempo	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Herramientas del Marketing 2.0**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	Usted recibe mails con información sobre los productos que vende de la empresa	4	4	4	
Marketing en Redes Sociales	Usted conoce las redes sociales de la empresa	4	4	4	
	Las redes sociales de la empresa contienen información útil para usted	4	4	4	
Marketing y publicidad digital	El Marketing y publicidad digital de la empresa le han servido para conocer acerca de los productos y ofertas	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Lealtad de los clientes

- Primera dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades	Los productos de la empresa llegan a satisfacer sus necesidades	4	4	4	
Deseos	Habitualmente usted encuentra los productos que desea en la tienda	4	4	4	
Expectativas	Sus expectativas en los productos de la tienda han sido satisfechas como cliente	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Feedback	La empresa realiza comunicaciones posteriores a la venta con los clientes para conocer sus necesidades o preferencias	4	4	4	
Contenidos del mensaje	El contenido de la publicidad de la tienda es comprensible	4	4	4	
Capacidad de respuesta	La tienda le brinda usualmente la satisfacción a sus necesidades	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Experiencia del cliente**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del cliente	Usted valora positivamente el trato que le brinda el personal de la tienda	4	4	4	
Solución de problemas	Los productos que vende la tienda solucionan efectivamente sus problemas	4	4	4	
Retención del cliente	Usted piensa seguir siendo cliente de la tienda	4	4	4	


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

MBA Carlos Angulo Corcuera
DNI:
06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Validación 3: Mag. Adrián Colomer Winter

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario aplicado a los clientes de Plástico Kike S.A.C Sullana, 2024**”. 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 César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No 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 aplicado a clientes
Autor:	- Maza Peña, Roberto Carlos
Procedencia:	Sullana
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: _ La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es describir las variables. _ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es describir las variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing 2.0

Gómez y Aversano (2018) señalan 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: Lealtad de los clientes

Es un proceso a través del que se gesta un vínculo emocional entre consumidores y marcas con la finalidad de impulsar una compra con mayor frecuencia. Está referido a la capacidad de una organización para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes a través de un producto o servicio animando a estos a repetir sus compras (Fernández, 2022).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 2.0	Mecanismos	Bernal y Olaya (2021) describen una serie de mecanismos del marketing 2.0 que propician un desarrollo óptimo de actividades de extensión de mercados por parte de las empresas, destacando dentro de ellas la comunicación, que además hace posible una óptima relación con proveedores, miembros de la empresa y clientes
	Ejes del Marketing 2.0	Temoche (2019) señaló cinco ejes que definen la relación entre el público y la empresa, entre ellos se encuentran el marketing online, el cual se ha convertido en un mecanismo de intercambio de información en virtud de las diversas plataformas digitales que permiten mostrar un bien o servicio y ofrecerlo al público
	Herramientas del Marketing 2.0	Franco y Awad (2022), describieron a las herramientas del marketing 2.0 como los medios que brindan información a los consumidores en base a una plataforma digital donde estos acceden a información respecto a lo que se ofrece en esta plataforma
Lealtad de los clientes	Satisfacción	Hoy la satisfacción se constituye en una de las primeras dimensiones de la lealtad del cliente y es definida como una métrica que señala cuán felices se encuentran los consumidores respecto a un producto o servicio brindado por una organización. (Vásquez, 2020).
	Comunicación	Es definida como la inclusión de cada uno de los métodos empleados para promocionar una marca un servicio o un producto frente a un target determinado. (Vildosola, 2022).
	Experiencia del cliente	Se basa en la forma como la empresa se relaciona con estos en cada una de las etapas del proceso de compra, desde la publicidad hasta la venta y el servicio de atención a los clientes, así como los puntos intermedios entre estos. (Zeithaml y Jo, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024” elaborado por Maza Peña, Roberto Carlos 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, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1 Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5 Totalmente de acuerdo

Dimensiones del instrumento: Marketing 2.0

- Primera dimensión: **Mecanismos**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción	La empresa se comunica por diversos medios virtuales con sus clientes	4	4	4	
	Las promociones de la empresa son atractivas	4	4	4	
Publicidad	La publicidad de la empresa es clara y atractiva	4	4	4	
Comercialización	La empresa brinda facilidades para la comercialización de sus productos	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Ejes del marketing 2.0**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	La empresa realiza habitualmente actividades de marketing en internet	4	4	4	
Marketing one to one	La tienda realiza un marketing personalizado con sus clientes	4	4	4	
Marketing viral	La publicidad en medios virtuales que realiza la empresa es importante para su decisión de compra	4	4	4	
Marketing dinámico	Usted considera que el marketing que realiza la tienda es dinámico y atractivo	4	4	4	
Marketing en móviles	La empresa envía mensajes a su teléfono móvil cada cierto tiempo	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Herramientas del Marketing 2.0**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Email marketing	Usted recibe mails con información sobre los productos que vende de la empresa	4	4	4	
Marketing en Redes Sociales	Usted conoce las redes sociales de la empresa	4	4	4	
	Las redes sociales de la empresa contienen información útil para usted	4	4	4	
Marketing y publicidad digital	El Marketing y publicidad digital de la empresa le han servido para conocer acerca de los productos y ofertas	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Lealtad de los clientes

- Primera dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades	Los productos de la empresa llegan a satisfacer sus necesidades	4	4	4	
Deseos	Habitualmente usted encuentra los productos que desea en la tienda	4	4	4	
Expectativas	Sus expectativas en los productos de la tienda han sido satisfechas como cliente	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Feedback	La empresa realiza comunicaciones posteriores a la venta con los clientes para conocer sus necesidades o preferencias	4	4	4	
Contenidos del mensaje	El contenido de la publicidad de la tienda es comprensible	4	4	4	
Capacidad de respuesta	La tienda le brinda usualmente la satisfacción a sus necesidades	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Experiencia del cliente**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del cliente	Usted valora positivamente el trato que le brinda el personal de la tienda	4	4	4	
Solución de problemas	Los productos que vende la tienda solucionan efectivamente sus problemas	4	4	4	
Retención del cliente	Usted piensa seguir siendo cliente de la tienda	4	4	4	



Mgr. Adrián Colomer Winter
CE: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, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Anexo 4. Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

Investigador: Maza Peña, Roberto Carlos

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024”, cuyo objetivo es evaluar la relación del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se determinará la manera como se relacionan las dimensiones de una aplicación del Marketing moderno como es el Marketing 2.0 con las dimensiones de la lealtad de los clientes de una mype de Sullana, lo cual puede servir de referencia para otras mypes que busquen referencias respecto a estas variables tan importantes para todo negocio.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Maza Peña, Roberto Carlos email mapero@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Freddy William Castillo email: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google]. * Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 5. Reporte de similitud en software Turnitin



Anexo 6. Análisis complementario

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n: Número de elementos de la muestra

α : Nivel de significación.

$Z\alpha$: Puntuación correspondiente al nivel de significación.

p: % estimado (proporción de la población con la conducta deseada)

q: 100- p

e: error permitido

$$n = \frac{1.96^2 \alpha \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.07)^2}$$

n = 196 personas

Anexo 7. Tabla de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Metodología
Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	Problema general	Objetivo general	Objetivo general	-Diseño de Investigación:
	¿Cómo se relaciona el Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?	Evaluar la relación del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	El Marketing 2.0 se relaciona directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	-Tipo de Investigación:
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	-Enfoque: cuantitativo
	¿De qué manera se relacionan los mecanismos del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?	Determinar la relación de los mecanismos del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	Los mecanismos del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	-Población:
	¿Cuál es la relación de los ejes del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?	Medir la relación de los ejes del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	Los ejes del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	-Muestra:
	¿Cómo se relacionan las herramientas del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024?	Analizar la relación de las herramientas del Marketing 2.0 con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	Las herramientas del Marketing 2.0 se relacionan directamente con la lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024	-Técnica:
				-Instrumento: a.
				-Método de análisis:

8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20525456413
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Luis Enrique Quiroz Cald	DNI: 42312871

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de plásticos Kike S.A.C Sullana, 2024	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Roberto Carlos Haza Peña	DNI: 73057378
Nombres y Apellidos: Roberto Carlos Haza Peña	

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:


PLASTICOS KIKE S.A.C
RUC. 20525456413
Luis E. Quiroz Calderón
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024

Autor(es): Maza Peña, Roberto Carlos

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: --

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana, Perú





Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_DPI_PIU_C5_03

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: fwcastillo@ucwvirtual.edu.pe

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

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

Lima, 16 de noviembre de 2023




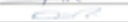

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024", presentado por el autor Maza Peña, Roberto Carlos, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

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

Anexo 9. Fotografías evidenciando el recojo de información.



Encuestado a Cliente 1



Encuestado a Cliente 2



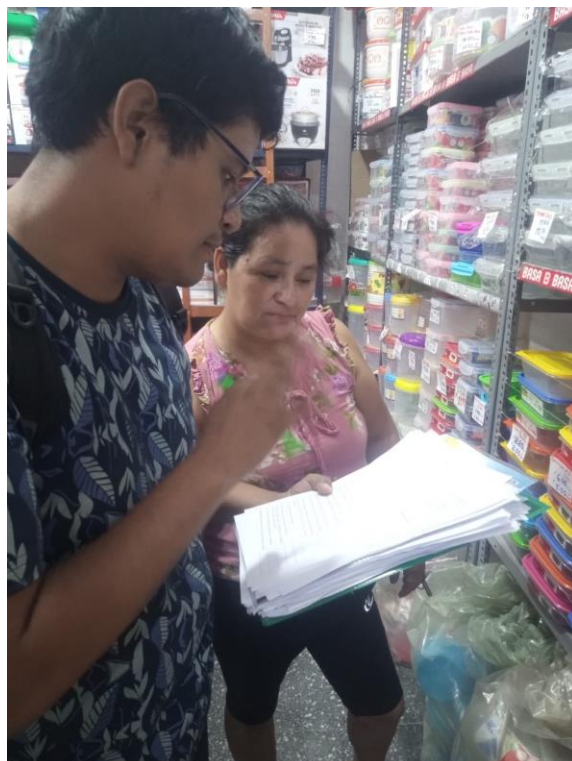
Encuestado a Cliente 3



Encuestado a Cliente 4



Encuestado a Cliente 5



Encuestado a Cliente 6



Entrevista con la Dueña de la Empresa Plástico Kike S.A.C

Anexo 10. Análisis de confiabilidad

VARIABLE 1: MARKETING 2.0

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Maza Peña, Roberto Carlos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para <i>medir la variable:</i> Marketing 2.0
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 Kuder - Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	10/ 11 /2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.730 o (73.80%), que según George y Mallery (2003, p.31) el cuestionario tiene una confiabilidad definida como BUENA CONFIABILIDAD con respecto a la variable Marketing 2.0.
------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

--


 ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUFRÓN
Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
C.I.P. 113341
MAESTRIA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

VARIABLE 2: LEALTAD DE LOS CLIENTES

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Maza Peña, Roberto Carlos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para <i>medir la variable:</i> Lealtad de los Clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 Kuder - Richardson ()</i> <i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	10/ 11 /2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.703 o (70.30%) , que según George y Mallery (2003, p.31) el cuestionario tiene una confiabilidad definida como BUENA CONFIABILIDAD con respecto a la variable Lealtad de los Clientes .
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

--


ING. GROOVER VALENTÍN VILLANUEVA BUFRÓN
Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
C.I.P. 113341
MAESTRIA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACION
DOCTORADO EN ADMINISTRACION

CUESTIONARIO: MARKETING 2.0 Y LEALTAD DE LOS CLIENTES

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Maza Peña, Roberto Carlos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing 2.0 y lealtad de los clientes de Plástico Kike S.A.C. Sullana, 2024
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder - Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	10/ 11 /2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.744
------------------------------------	--------------

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

Según George y Mallery (2003, p.31) el cuestionario tiene una confiabilidad definida como BUENA CONFIABILIDAD por tener un Alfa de Cronbach de **74.40%**


 ING. GROOVER VALENTÍN VILLANUEVA BUFRÓN
Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
C.I.P. 113341
MAESTRIA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN