



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital 4.0 basado en la fidelización de los  
clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L., Las  
Lomas 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Fiestas Fiestas, Fiorela Johaira (orcid.org/0000-0002-7186-2009)  
Medina Soto, Segundo Aguinaldo (orcid.org/0000-0002-5080-1207)

**ASESORA:**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida y la fortaleza necesaria para cumplir con mis metas planteadas.

A mis padres Rosa y Pablo, por estar a mi lado motivándome para seguir adelante.

A mis amigos y hermanos, quienes me brindan su apoyo moral y los recursos necesarios durante mi trayectoria profesional.

Fiestas Fiestas, Fiorela Johaira.

A mis padres Elena y José, porque son las personas que más amo y me enseñaron a no rendirme.

A mi compañera de vida Noemí, por ser la mujer que está a mi lado durante mis fracasos y triunfos.

A mi primogénita Roselyne, quien forma parte de mi motivación para seguir adelante.

Medina Soto, Segundo Aguinaldo

## **Agradecimiento**

A Dios por darme sabiduría y la oportunidad de estudiar una carrera profesional.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A la empresa Negocios Gina E.I.R.L. por facilitar la información necesaria para la realización de la tesis.

Fiestas Fiestas, Fiorela Johaira

A Dios por darme el don de la vida y por permitir que siga avanzando en el camino que ha trazado para mí.

A los docentes que me ayudan a formarme como persona y profesional, especialmente a mi asesora de tesis, por su paciencia y profesionalismo.

A la empresa Negocios Gina E.I.R.L., quien autorizó la publicación de la identidad de su empresa para los resultados de la investigación.

Medina Soto, Segundo Aguinaldo

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2.1 Variable 1: Marketing digital 4.0 .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2.2. Variable 2: Fidelizar Clientes.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3. Población, muestra, muestreo .....</b>	<b>13</b>
<b>3.3.1. Población.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3.2. Muestra .....</b>	<b>13</b>
<b>3.3.3. Muestreo .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4.1. Técnicas.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4.2. Instrumentos .....</b>	<b>14</b>
<b>3.5 Procedimientos .....</b>	<b>15</b>
<b>3.6 Métodos de análisis de datos.....</b>	<b>15</b>
<b>3.7 Aspectos éticos .....</b>	<b>16</b>
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	36
VIII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1 Nivel de identificación de las estrategias en Redes Sociales .....	24
Tabla 2 Estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022.....	185
Tabla 3 Estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L Las Lomas 2022 .....	196
Tabla 4 Estrategias de marketing de Inteligencia Digital .....	207
Tabla 5 Estrategias de marketing sensorial .....	218
Tabla 6 Nivel de servicio los clientes.....	29
Tabla 7 Nivel de Conocimiento a los clientes .....	30
Tabla 8 Nivel de Satisfacción de los clientes.....	31
Tabla 9 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	48
Tabla 10 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) .....	49
Tabla 11 Matriz FODA.....	50
Tabla 12 Cronograma de actividades.....	52
Tabla 13 Costos incurridos.....	52
Tabla 14 Cronograma de actividades.....	474
Tabla 15 Costos incurridos.....	474
Tabla 16 Cronograma de actividades.....	496
Tabla 17 Costos incurridos .....	507
Tabla 18 Cronograma de actividades.....	59
Tabla 19 Costos incurridos.....	59
Tabla 20 Ingresos y egresos .....	60
Tabla 21 Inversión de la propuesta .....	61
Tabla 22 Evaluación del beneficio sobre costo .....	61

## Resumen

La presente investigación denominada: “Marketing digital 4.0 basado en la Fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L., en Las Lomas 2022”, tiene como objetivo general, reconocer las características del Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022. Se empleó una metodología descriptiva aplicada, de diseño no experimental con corte transversal y un enfoque mixto, la población fue infinita y desconocida y la muestra de 385 personas. Se utilizaron la encuesta y entrevista para recolectar datos, obteniendo como resultado implementar estrategias de marketing digital 4.0 para fidelizar a sus clientes, mejorar sus contenidos en redes sociales, fortalecer el software de análisis de datos, crear plataformas digitales para E-commerce, aplicar inteligencia digital, mejorar el marketing sensorial, incrementar el nivel de servicio, lograr conocer más a cada tipo cliente y satisfacer las necesidades a cada uno de ellos. En conclusión se reconocen las características del Marketing digital 4.0 basado en la fidelización de clientes: información de los usuarios en redes sociales, el análisis de información mediante software, las ofertas en E-commerce, la aplicación de inteligencia digital y las estrategias de marketing sensorial digital para fidelizar, conocer y satisfacer a los clientes.

**Palabras clave:** marketing digital 4.0, fidelización de clientes, redes sociales, E-commerce, Big Data.

## Abstract

The present investigation called: "Digital Marketing 4.0 based on the loyalty of clients of the company Negocios Gina E.I.R.L., in Las Lomas 2022", has as a general objective, to recognize the characteristics of Digital Marketing 4.0 based on the loyalty of clients of the company Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022. An applied descriptive methodology was used, with a non-experimental design with a cross-section and a mixed approach, the population was infinite and unknown and the sample was 385 people. The survey and interview were used to collect data, obtaining as a result the implementation of digital marketing strategies 4.0 to retain their customers, improve their content on social networks, strengthen data analysis software, create digital platforms for E-commerce, apply intelligence digital, improve sensory marketing, increase the level of service, get to know more about each type of client and satisfy the needs of each one of them. In conclusion, the characteristics of Digital Marketing 4.0 based on customer loyalty are recognized: user information on social networks, information analysis through software, E-commerce offers, the application of digital intelligence and sensory marketing strategies. digital to retain, meet and satisfy customers.

**Keywords:** digital marketing 4.0, customer loyalty, social networks, E-commerce, Big Data.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, tras la pandemia el mundo de los negocios se ha reinventado y la manera de fidelizar a los clientes se ha digitalizado, así el marketing tradicional está siendo reemplazado por nuevas técnicas y formas de competir en el mercado. En esta carrera empresarial, las organizaciones deben optar por el cambio, sin importar el tamaño o el rubro del negocio. Regalado (2020), menciona que el coronavirus debe ser la oportunidad para que las bodegas y mercados se reinventen, empezando por la mejora del servicio en sus locales, sin embargo la gran mayoría de negocios de abarrotes siguen perdiendo competitividad frente a las tiendas de conveniencia y supermercados, y no saben utilizar los recursos tecnológicos como un activo de valor que les ayude adoptar acciones creativas y modernas para mejorar la relación con sus clientes logrando que se sientan identificados con la organización.

Según Kotler et al., (2018), es necesario hacer una combinación del marketing tradicional y digital, es decir involucrar el marketing 4.0 en las empresas u organizaciones, para atraer la confianza y fidelidad del consumidor, además el autor menciona que este tipo de estrategias mejoran la productividad en la organización y forman parte de la innovación y adaptabilidad con el fin de fidelizar a los clientes.

Según Muriel (2020), la fidelización de los clientes consiste en la retención de clientes ganados, por lo cual es necesario el conjunto de interacciones satisfactorias con el consumidor desarrollando una relación de confianza a largo plazo, con el fin de que ellos regresen y recomienden el producto y/o servicio. Esta estrategia es eficiente, económico y rápido, porque se continúa vendiendo a los clientes actuales.

En definitiva, es importante que una empresa desarrolle estrategias de marketing 4.0, de tal forma que logre conocer las necesidades de sus clientes y pueda satisfacerlas, especialmente en la época que se vive, donde los contenidos y técnicas digitales han incrementado de forma acelerada, creando competitividad y adaptabilidad a las tendencias del mercado.

Negocios Gina se encuentra ubicada en la ciudad de Las Lomas, es una organización que lleva más de 3 años en el mercado. La dueña del negocio posee experiencia en el rubro de abarrotes, pero nunca ha implementado estrategias de marketing, puesto que consideran un gasto innecesario y poseen como lema; “si un cliente se va, ya vendrá otro”. Actualmente la empresa no genera contenidos digitales que exigen las nuevas tendencias. En un gran porcentaje los dueños de las empresas de abarrotes suelen tomar decisiones y formular estrategias de acuerdo a sus sentimientos y corazonadas, y no plantean estrategias para fidelizar a sus clientes, además la promoción o publicidad del negocio es realizada de forma directa en el establecimiento (De León, et. al., 2021).

De acuerdo a las citas, es fundamental que una empresa comercial del rubro de abarrotes desarrolle estrategias de Marketing 4.0 para poder fidelizar sus clientes, los cuales deben ser considerados como el factor base para que cualquier entidad u organización logre posicionarse en el mercado meta.

A continuación, se presenta el problema general: ¿Qué características tiene el Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022? y como problemas específicos se tienen los siguientes: (a) ¿En qué consisten las estrategias de marketing en las redes sociales en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?, (b) ¿cuáles son las estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?, (c) ¿Cuáles son las estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?, (d)¿cómo son las estrategias de inteligencia digital en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?, (e)¿cómo son las estrategias del marketing sensorial en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?, (f) ¿cuál es el nivel de servicio a los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?; (g) ¿cuál es el grado de conocimiento de los clientes en Negocio Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?; (h) ¿cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022?.

La totalidad de investigaciones incluye la importancia social, pues permite enlazar de forma significativa la comunicación con los clientes, además se debe considerar como una ayuda para dar respuesta a las crisis que puedan afectar a

cualquier grupo social (Fernández, 2020). Por lo tanto, se justificó debido al impacto social que genera el estudio de las variables, porque el marketing digital 4.0 en las empresas generaría un incremento de clientes y retención de los mismos, es decir mejoraría la rentabilidad de la organización, a su vez los colaboradores se verán beneficiados manteniendo su estadía en la empresa.

Tirant (2017), como se citó en Fernández (2020), una justificación metodológica es aquella que propone una estrategia o método que logre un conocimiento confiable, dado que se aplica investigación científica y se crea un instrumento de recojo de datos que será validado y podría ser utilizado por otros investigadores.

Luego, se plantea el objetivo general: reconocer las características del Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022 y como objetivos específicos se tienen los siguientes: (a) identificar las estrategias de marketing en redes sociales en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022; (b) determinar estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022; (c) determinar las estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022, (d) identificar las estrategias de inteligencia digital en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022, (e) caracterizar las estrategias del marketing sensorial en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022, (f) identificar el nivel de servicio a los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022; (g) conocer a los clientes en Negocio Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022; (h) precisar el nivel de satisfacción de los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Macías (2020), en su investigación *marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil*, plantea como objetivo principal desarrollar el marketing digital para incrementar las ventas de las tiendas de un barrio ubicadas al norte de la ciudad, el método que utilizó en su estudio es inductivo y deductivo, además el tipo de investigación realizada por el autor es descriptiva y exploratoria teniendo un enfoque mixto, los instrumentos utilizados para la recopilación de datos fue el cuestionario y la guía de entrevista. Como resultados se obtuvo que el 69 % de los encuestados aceptan la implementación tecnológica en sus tiendas de abarrotes, concluyendo que las tiendas de barrio deben ser competitivas e innovar a través de recursos tecnológicos, además les ayuda a su crecimiento y a la economía del país.

Quiroga & Saavedra (2020) presentaron el proyecto de investigación *Marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en Colombia*; teniendo como objetivo principal indicar una lista de recomendaciones que logre transformar y adaptar los procesos de negociación en el mercado colombiano utilizando el marketing 4.0, el tipo de metodología es mixta, con carácter explicativo y descriptivo, como resultado se obtuvo que en la actualidad los canales online que existen en el internet son más utilizados que los canales tradicionales, y se comprobó que la red social que está en auge es WhatsApp, además un 56 % de la población encuestada realizan compras por internet y la mayoría es por medio de las apps. Se recomienda potenciar los canales digitales sin dejar de lado los canales tradicionales, para ello deben tener una área y persona que se encargue de las plataformas, es importante promover el interés de mejorar el medio ambiente, establecer una comunicación flexible y constante mediante las redes, como también conocer a sus clientes con la finalidad de generar propuestas que logren satisfacer sus necesidades, aparte de ello, se recomienda apoyarse mediante embajadores de marcas que promuevan calidad y confianza en los productos o servicios.

Aguilar & Alvarado (2020), en su investigación denominada: *marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero*, tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico en base al marketing digital 4.0 para

fortalecer y mejorar su situación actual en el mercado manufacturero, su metodología fue descriptiva y de campo. Se obtuvo como resultados, que la compañía tenía deficiencias publicitarias y de promoción y no contaba con una ubicación estratégica, es por ello que debe abrir una tienda en un lugar comercial, de fácil acceso para sus clientes y debe ser una zona segura, al mismo tiempo debe enfocarse en la categoría de ferretero al menudeo, sin embargo, todo ello no es posible si no se realiza un previo análisis FODA y la formulación de estrategias de marketing. Concluyó que es importante crear una planificación estratégica mediante el marketing 4.0 con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, además debe existir un ambiente flexible destacando la comunicación efectiva entre los colaboradores que forman parte de los equipos de planeación estratégica.

Coronel, et al (2022), en su investigación: *marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua*, presentado en la Universidad técnica de Ambato, se establece como objetivo principal, determinar la repercusión del marketing digital en la fidelización de la imagen comercial del rubro textil en Tungurahua; teniendo como enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo y correlacional, logrando como resultado que el género más interesado por la textilería es el femenino, además la mayoría de encuestados creen que los anuncios en las plataformas digitales encamina a una empresa a posicionarse en el mercado, y consideran que Facebook es la red más confiable para comprar productos del sector textil. Los autores concluyeron que existe una incidencia de forma directa del marketing en fidelizar la imagen comercial de la industria textil, mediante diversas herramientas que ayuda al producto ser adecuado y bien recibido por los clientes.

Según Gómez (2021), en su estudio: *marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*, presentado en la Universidad César Vallejo. El objetivo principal fue establecer el nivel de conexión entre el marketing digital y fidelizar los clientes en la empresa. La investigación fue cuantitativa, de tipo aplicada y de diseño no experimental, con carácter correlacional y corte transversal, como resultado de lo investigado los autores obtuvieron que 71 personas de 79, consideran que el marketing digital ayuda de

forma eficiente a fidelizar los clientes de la organización, es por eso que más del 80% de encuestados están seguros que el flujo en la web beneficia a la empresa a retener a sus consumidores, siempre y cuando esta web cuente con funciones optimas y dirigidas a captar clientes, en conclusión si hay una repercusión del marketing digital en fidelizar los clientes, esto quiere decir que las variables poseen una relación de significancia moderada y directa.

De acuerdo a Ycaza (2021), en su investigación *estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la ciudad de Guayaquil*, publicada en la Universidad de Guayaquil; su objetivo principal fue crear estrategias de marketing digital basado en fidelizar los clientes, tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo y exploratorio. En sus resultados se identifica que el canal de mayor uso para brindar información al clientes es mediante sitios web y correos electrónicos, a su vez actualizar datos de los colaboradores y productos en la web, con la finalidad de lograr conocer en profundidad a la organización y los miembro que la componen, al final se concluyó que se debía estimular la fidelización a través del concepto de marketing digital, siendo un factor importante para ampliar el mercado y retener a los clientes potenciales y eventuales.

Según Ponce (2021), en su investigación denominada: *estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la Primicia en la ciudad de Guayaquil*. El objetivo principal expuesto en la investigación fue plantear estrategias de marketing digital para lograr fidelizar a los clientes de la cadena de farmacias que posee la empresa, además tuvo un enfoque mixto no experimental transversal de nivel descriptivo y exploratorio. Se establece como resultado que el 72.4 % de los encuestados son clientes permanentes de la farmacia, por ende, visitan con frecuencia el negocio, eso quiere decir que un gran porcentaje de clientes acuden personalmente al establecimiento a comprar sus medicamentos. El autor concluye que es importante conocer las herramientas de marketing digital para saber cómo pueden satisfacer las necesidades de los clientes y qué valor agregar para que se sientan identificados con la organización.

A nivel nacional González (2018), en su investigación *estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima,*

2018, realizado en la Universidad César Vallejo, el objetivo principal es determinar la relación entre las variables mencionadas en el título, para ello la investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional, el diseño fue transversal no experimental. Con respecto a los resultados se obtiene que los encuestados consideran las estrategias de marketing digital como la forma de conseguir la eficiencia en las empresas, para ello se deben estar orientadas al cliente y a la calidad de servicio. Concluye que el marketing digital está relacionado con la fidelización de los clientes, y es importante cultivar la cultura direccionada al consumidor y con el servicio que se les brinda.

Salazar (2018), en su investigación *marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los milenians de la provincia de Arequipa 2018*, tuvo como objetivo analizar la relación entre las variables en los milenians de la provincia, el tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo no experimental transversal. Los resultados que se obtuvieron fue que sí existe correlación bi variada entre las variables En otras palabras, existe una asociación de  $r = 0,420$ , alcanzando una correlación positiva moderada entre el marketing y la decisión de compra. Concluyendo que para la decisión de la compra digital se debe ampliar el análisis de factores que incurren en la variable, pues de acuerdo a los estudios el contexto empresarial ha cambiado en la provincia, y se sabe que esta población es significativa ya que se espera fuertes de ventas por parte de los milenians.

Abad (2020) en su investigación *marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Group Latin Perú S.A.C, Lima 2020*. Universidad César Vallejo. Se plantea como objetivo general analizar el marketing y la relación de fidelización de los clientes en la empresa, se considera una investigación con enfoque cuantitativo y de tipo aplicada con un estudio no experimental, y de nivel correlacional. El autor obtiene como resultado que, si existe relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa en estudio, siendo esta de  $Rho = 0,574$ , y concluye que mientras exista marketing digital en la empresa, a su vez habrá clientes fieles, es decir si es efectiva la conexión directa de ambas variables.

A nivel local Rubio (2019) en su estudio *estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM:*

*DJ Klaus Hidalgo, Universidad de Piura*, tiene como objetivo esencial generar una identidad de la marca que logre posicionarse como la alternativa principal en cuanto a Djs y después poder analizar sus estrategias digitales presentando un estudio cuantitativo descriptivo, se tuvo como resultado poca presencia de la marca en las diversas plataformas digitales, especialmente en las de mayor tendencia, para ello se deben generar contenidos que capten clientes y logren vincularlos a la empresa. Concluye que Dj Hidalgo no posee gran presencia en la virtualidad, es decir necesita enfocar estrategias en Google utilizando acciones de SEO y SEM, esto va a generar credibilidad a los clientes por ser una de las referencias que nos muestra el buscador para cualquier información que los usuarios requieran.

A continuación, se presentan las bases teóricas de la variable Marketing digital 4.0. De acuerdo a Suárez, et. al., (2021) es la mercadotecnia que emplea los avances tecnológicos y las nuevas tendencias, como las redes sociales, big data, e-commerce, la inteligencia digital de los negocios y marketing sensorial, para anticipar lo que puede suceder en el mercado y fidelizar a los clientes.

De acuerdo a ello, la variable marketing digital 4.0 se medirá con sus dimensiones (1) redes sociales, (2) big data, (3) E-commerce, (4) inteligencia digital y (5) marketing sensorial. La cual se deberá evidenciar en todo el proceso del marketing de las empresas.

Con respecto a la dimensión redes sociales, según Del Prete & Redon (2020), es la base para interrelacionarnos con los demás a través del internet, para ello es necesario configurar un perfil en las diversas plataformas que se encuentran en línea, estos contextos virtuales son medios para transmitir cultura popularidad, ideologías, actividades sociales que nos orientan a la práctica sociocultural y moldean nuestra identidad. Son sitios web y apps que permiten compartir información en tiempo real y eficiente, creando una conexión y relación entre el usuario y el público. Estas abarcan contenidos de diversión, vídeos e información relevante, la cual es una ventaja para el empresario promocionar sus productos y/o servicios para llegar a más clientes e interactuar con ellos, así mismo se logra observar que Facebook, Instagram y Tik tok son las redes de mayor tendencia en los últimos dos años.

De acuerdo a Oracle (2022), el Big Data es el conjunto de datos sobre los clientes, los cuales son de diversas variedades y se presentan de manera masiva por su gran volumen y se obtienen con velocidad en tiempo real. Asimismo, ayuda a resolver problemas empresariales y son conocidas como “las tres V” las cuales son: variedad, Volumen y velocidad.

Con respecto a la dimensión E-commerce, de acuerdo a Cisneros (2017), citado por Cruz y Flores (2021), es la actividad comercial que se realiza de forma virtual, siendo común el comercio hacia los consumidores denominado business to consumer, mediante el cual se ofrece productos o servicios, además esta modalidad de hacer negocios implica la creación de diversos medios de pagos online. Por otra parte, las empresas que realizan el comercio electrónico ponen en práctica estrategias de marketing al brindar información de sus bienes o servicios mediante su catálogo virtual.

Según Epitech (2021), la inteligencia digital, es conocer y adaptarse a las tecnologías digitales, entre las de mayor auge en los últimos años se obtiene: el móvil, la ciber seguridad y la apps de pago, que ayudan a incrementar nuestra capacidad de desarrollar habilidades y conocimientos para poder interactuar con los demás. Por otro lado, Parra (2022) menciona que la inteligencia digital se integra en las empresas como un procedimiento de mejora, que ayuda a recoger datos a través de blogs, páginas web y correos electrónicos, entre otros.

Según Jiménez et al. (2019), el marketing sensorial abarca estrategias enfocadas en los 5 sentidos del público, donde lo visual y sonoro destacan en los medios digitales, logrando un acercamiento que fomente una compra satisfactoria y que los productos y/o servicios se vean de forma atractiva. Por lo tanto, los empresarios deben emplear este tipo de marketing, pues permite una experiencia sensorial que involucra al cliente y lo hace asociar con valores positivos que lo humanizan con la marca.

Así mismo, se presentan bases teóricas de la variable fidelizar al cliente, según Alet (2004) como se citó en Albuja, (2016) es el vínculo a largo plazo después de la compra que ayuda a mejorar el servicio al cliente, además es necesario conocerlos para lograr satisfacer sus necesidades y hacer que se sientan

importantes para la empresa. De acuerdo a Ikusi (2021), su propósito es retener a las personas que adquieren un producto o servicio, a través de experiencias positivas gracias al servicio al cliente, por lo cual es vital conocer a cada usuario y se debe implementar estrategias de satisfacción al consumidor, todo ello para mejorar el vínculo de empresa y cliente.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, la variable fidelización se medirá con sus dimensiones: (1) servicio al cliente, (2) conocer al cliente y (3) satisfacer clientes. La cual se deberá evidenciar en todo el proceso de la fidelización de los clientes.

Da Silva (2021) indica que el servicio al cliente es la relación basada en la excelente atención que se tiene con el consumidor, las acciones que se ejecutan antes, durante y después de la compra, de una manera eficaz. Es decir, brindar un servicio posventa y la ayuda e incentivos que la empresa brinda al usuario, por lo tanto, se recomienda estar en constante mejoramiento para ofrecer lo mejor al cliente, cubrir y satisfacer sus necesidades, de tal modo lograr fidelizarlo.

Cortés (2020), para conocer a los clientes, se debe identificar, interactuar, diferenciar y personalizar la experiencia con ellos, estas etapas permiten saber sus necesidades y el comportamiento que tienen con la empresa. Es decir, saber cuál es el cliente habitual, potencial y eventual, para que logren mejorar su experiencia de compra y suplir sus expectativas.

Da Silva (2021), satisfacer al cliente es cumplir con sus necesidades y expectativas, por ello es primordial en la empresa generar confianza en los consumidores, pues hay probabilidades de que se convierta en un cliente frecuente. Por lo tanto, deben estar en la búsqueda constante de estrategias que ayuden a mejorar la calidad del producto y servicio, creando una agradable experiencia con los usuarios.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

La presente investigación ha sido aplicada, como lo menciona Álvarez (2020), se orienta a buscar y alcanzar un conocimiento nuevo destinado a dar solución a problemas prácticos. Es decir, se utiliza para poder observar e identificar las soluciones existentes para los problemas cotidianos.

Con respecto a la finalidad que dispuso el estudio, se ha desarrollado una investigación con diseño no experimental transversal, Arispe, et. al., (2020), se describió como una investigación no experimental, a la no intervención del investigador con las variables, y tener como opción observar el comportamiento que estas poseen en la población y donde los datos son recolectados en un solo tiempo y momento determinado. Además, la investigación se consideró de nivel descriptivo que ha detallado las características de las variables.

Es de gran importancia mencionar que el estudio se ha realizado con enfoque mixto y se ha basado en el proceso que logra recolectar, al mismo tiempo analizar y poseer datos cuantitativos y cualitativos, en una misma investigación (Barrantes, 2014, citado en Salas, 2019).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **3.2.1 Variable 1: Marketing digital 4.0**

###### **3.2.1.1 Definición conceptual**

De acuerdo a Suárez, et al, (2021) es la mercadotecnia que emplea los avances tecnológicos y las nuevas tendencias, como las redes sociales, marketing sensorial, e-commerce, big data y la inteligencia digital de los negocios, para anticipar lo que puede suceder en el mercado y fidelizar a los clientes.

###### **3.2.1.2 Definición operacional**

La variable marketing digital 4.0 se ha medido con sus dimensiones: redes sociales, big data, e-commerce, la inteligencia digital y marketing sensorial.

### **3.2.1.3 Indicadores**

Dimensión 1: redes sociales: Facebook, Instagram y Tik tok.

Dimensión 2: big data: volumen, velocidad y veracidad

Dimensión 3: ecommerce: business to commerce, medios de pagos online y catálogo virtual.

Dimensión 4: inteligencia digital, móvil, ciber seguridad, apps de pago, blogs, páginas web y correo electrónico.

Dimensión 5: marketing sensorial: visual, sonoro y humanización con la marca.

### **3.2.1.4. Nivel de medición**

Escala: Likert

## **3.2.2. Variable 2: Fidelizar Clientes**

### **3.2.2.1 Definición conceptual**

Alet (2004), como se citó en Albuja (2016) es el vínculo a largo plazo después de la compra que ayuda a mejorar el servicio a los clientes, además es necesario conocerlos para lograr satisfacer sus necesidades y hacer que se sientan importantes para la empresa.

### **3.2.2.2 Definición operacional**

La variable fidelizar al cliente se ha medido con sus dimensiones: servicio al cliente, conocer y satisfacer al cliente.

### **3.2.1.3 Indicadores**

Dimensión 1, servicio al cliente: atención al cliente, Post venta e incentivos.

Dimensión 2, conocer a los clientes: clientes habituales, clientes potenciales y cliente eventual.

Dimensión 3, satisfacer clientes: calidad, expectativas y confianza.

#### **3.2.2.4. Nivel de medición**

Escala Likert

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

#### **3.3.1. Población**

López (2019) es el conjunto de individuos que abarcan ciertos rasgos de características que se desea estudiar, por lo tanto, Ventura (2017) define a población como una serie de elementos que abarcan ciertas características comunes que enmarcan diferencia del total del fenómeno a estudiar.

La población se conformó por los clientes de la empresa Negocios Gina perteneciente al distrito de Las Lomas, Piura. Por lo tanto, la población fue infinita.

a. Criterios de inclusión:

- Clientes con edades de 18 a más.
- Clientes que viven en la zona urbana del distrito.

b. Criterios de exclusión:

- Personas no disponibles.

#### **3.3.2. Muestra**

López, et al (2018), subconjunto que pertenece a una población de datos, lo cual debe estar compuesta por un número que represente de manera correcta el total de datos, mientras que Chacon (2017) indica que la muestra es un pedazo del universo con las mismas características y cumple con analizar, examinar, comprender y cuantificar sus apariencias para lograr un objetivo. El uso de muestras tiene efecto y beneficio, porque nos acerca a mayor confiabilidad, mejor control, un coste menor y nos brinda en un corto tiempo los resultados. En el presente estudio se logró aplicar la fórmula de población infinita y se encontró el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza de 95%, y un margen de error no mayor a 5 %.

Fórmula de Población Infinita:  $n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$

Entonces:  $n = 385$  personas

### **3.3.3. Muestreo**

Westreicher (2021) es el proceso donde se selecciona un conjunto de observaciones que son parte de una población. Por otro lado, comenta que el muestreo aleatorio simple consiste en que todo el grupo de la muestra tiene la probabilidad de ser elegidos.

El autor nos indica que cada componente se escoge de forma independiente y la muestra con la que se labora se logra de manera aleatoria sin dejar de lado el marco muestral.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

La encuesta, López & Roldán (2016) indican que es una técnica de recopilación de datos cuya finalidad es obtener conceptos provenientes de una problemática de investigación. Esta herramienta es a través de un cuestionario la cual es dirigida a una muestra o población para evaluar lo estudiado.

En cuanto a la entrevista, según Mejía (2017) es una conversación que se da entre el entrevistador y el entrevistado, su fin es recopilar información precisa sobre el punto de estudio, la cual es obtenida a través de las respuestas de los ítems brindadas por el sujeto de estudio

### **3.4.2. Instrumentos**

Meneses (2016) el cuestionario es un instrumento que se emplea para la recopilación de datos en una investigación cuantitativa, como modalidad de encuesta, es decir permite al investigador plantear preguntas ya sean abiertas o cerradas, para luego recoger información de la muestra de personas estudiadas. Dirigido a los clientes

Plascencia (2018), indica que la guía de entrevista sirve para analizar la situación hipotética y actual, así mismo evalúa e interviene.

### **3.5 Procedimientos**

Para desarrollar la presente investigación se aplicó como técnica la encuesta para las variables marketing digital 4.0 y fidelización de clientes, mediante el instrumento de cuestionario, que ha permitido una excelente ejecución de recopilación de datos, el cual se ejecutó en un periodo de cinco días.

En el cuestionario se aplicaron 26 ítems, de los cuales 17 ítems que posee la variable Marketing digital 4.0 que estaban relacionado con sus respectivas dimensiones y 9 ítems que corresponde a la variable 2, Fidelización de clientes. El instrumento se dirigió a los clientes de Negocios Gina a través de un formulario de google, para ello se tuvo en cuenta los criterios de inclusión pre establecidos, así como los de exclusión, el siguiente paso fue realizar una entrevista a la persona encargada de gerencia en Negocios Gina, la cual estaba compuesta por 17 preguntas, siendo 8 interrogantes sobre la variable marketing digital 4.0 y 9 sobre la variable fidelización de cliente. Luego se procedió a recoger los datos que se requieren tanto del cuestionario como de la entrevista, para lograr realizar la tabulación, representación gráfica e interpretaciones correspondientes a cada gráfico.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

La obtención y análisis de la información se desarrolló a través de la técnica e instrumento antes mencionado, para ello fue necesario crear un formulario de google, donde los clientes fueron capaces de acceder de forma rápida a contestar las preguntas del cuestionario, en ese sentido se presentó el link del acceso:[https://docs.google.com/forms/d/1XEnKKRCEuqGe4XeW51hLkh-ROtVFBbR90EIHZTkpiJU/edit?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1XEnKKRCEuqGe4XeW51hLkh-ROtVFBbR90EIHZTkpiJU/edit?edit_requested=true), después se procedió a ingresar los datos para su procesamiento estadístico en el software SPSS versión 26, luego se realizó una prueba piloto dirigida a 39 clientes, dando como resultado el alfa de Cronbach de 0.95. Mientras que en la guía de entrevista se empleó un análisis de la información obtenida por las respuestas de la entrevistada.

### **3.7 Aspectos éticos**

Piña, et al., (2017) es un requerimiento muy relevante que no puede pasar desapercibido en la formación académica, especialmente durante la elaboración de un proyecto de investigación científica según el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo. Además, es importante llegar a comprender para conseguir un resultado óptimo, pero para ello es necesario los valores y un constante análisis de documentos, artículos, revistas, entre otros, sin dejar de lado el respeto por el conocimiento, ideas y aportes de autores, puesto que no deben tomarse como propios.

El presente proyecto de investigación se realizó en base a los principios de ética que la casa de estudios inculca a sus alumnos durante su formación profesional, así mismo el estudio se desarrolló bajo el reglamento de las normas APA séptima edición, y para su conformidad y veracidad se utilizó el programa turnitin que evita el plagio, protegiendo y dando respaldo a los derechos de los autores mencionados en las investigaciones.

Los aspectos éticos que se plasmaron en este trabajo de investigación fueron: honestidad, compromiso, responsabilidad, respeto, transparencia y veracidad. Los autores de la presente investigación pusieron en práctica los valores, y se demostraron en el compromiso de citar a los autores respectivos y sin alterar ningún dato.

## IV. RESULTADOS

La investigación estuvo direccionada para reconocer las características del Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas – 2022.

### 4.1. Informe de aplicación del instrumento: cuestionario

El cuestionario tuvo una estructuración con escala de Likert, dirigido a los clientes, contiene cinco alternativas para su respuesta. Se emplearon las categorías Nunca, algunas veces, a veces, casi siempre y siempre, comprendido en un promedio de 1, 2, 3,4 ó 5 puntos.

#### 4.1.1. Objetivo 01: Identificar las Estrategias de marketing en redes sociales en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022

**Tabla 01**

*Nivel de identificación de las estrategias en Redes Sociales*

Redes Sociales	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%
Visualiza en Facebook la página de la empresa para conocer sus productos o servicios que ofrece.	153	39.7	131	34	75	19.5	23	6	3	0.8	385	100
Considera que los contenidos de historia de Instagram captan su atención	157	40.8	138	35.8	29	7.5	41	10.6	20	5.2	385	100
Observa los videos de Negocios Gina en Tik Tok	240	62.3	86	22.3	29	7.5	27	7	3	0.8	385	100

Se logra identificar que el 39.7% de los encuestados nunca han visualizado en Facebook la página de la empresa, a su vez el 40.8% consideran que los contenidos de la empresa en las historias de Instagram nunca han captado la atención y el 62.3% menciona que nunca han visto los videos de Negocios Gina en Tik Tok.

#### 4.1.2. Objetivo 02: Determinar Estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022

**Tabla 2**

*Estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*

Big Data	Nunca (1)		Algunas veces (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%
	Realiza compras a delivery en la empresa.	14	3.6	94	24.4	213	55.3	34	8.8	30	7.8	385
La empresa le entrega boletas, facturas o baucher por la compra	11	2.9	18	4.7	99	25.7	104	27	153	39.7	385	100
La empresa se preocupa por conocer sus gustos y preferencias	14	3.6	94	24.4	213	55.3	34	8.8	30	7.8	385	100

Según la tabla 02, se determina que el 55.3% de los encuestados realiza a veces compra a delivery en la empresa, mientras que el 39.7% resaltan que Negocios Gina siempre les entrega boletas, facturas o baucher por la compra, además el 55.3% opinan que la organización a veces se preocupa por conocer sus gustos y preferencias.

### 4.1.3. Objetivo 03: Determinar las Estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022

**Tabla 3**

*Estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L Las Lomas 2022*

E-commerce	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Realiza compras por internet	185	48.1	118	30.6	41	10.6	37	9.6	4	1	385	100
Utiliza los medios de pago electrónico cuando realiza una compra en línea	187	48.6	117	30.4	43	11.2	35	9.1	3	0.8	385	100
Observaría los productos de Negocios Gina si se mostrarán mediante un catálogo virtual	41	10.6	84	21.8	68	17.7	53	13.8	139	36.1	385	100

Según la tabla 03, se determina que el 48.1% de los encuestados nunca han realizado compras por internet, a su vez el 48.6% consideran que nunca han utilizado los medios de pago electrónico cuando realizan una compra en línea, así como también el 36.1% mencionan que siempre observarían los productos de Negocios Gina si se mostrarán mediante un catálogo virtual.

#### 4.1.4. Objetivo 04: Identificar las Estrategias de inteligencia digital en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022

**Tabla 4**

*Estrategias de marketing de Inteligencia Digital*

Inteligencia Digital	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
Utiliza el móvil para entrar a sus redes sociales, visitar páginas web o comprar en línea	28	7.3	14	3.6	73	19	110	28.6	160	41.6	385	100
Si las compras por internet fueran seguras, compraría en Negocios Gina	18	4.7	125	32.5	57	14.8	25	6.5	160	41.6	385	100
Cancela sus compras mediante apps, tales como yape, tunki, lukita, entre otras	99	25.7	69	17.9	85	22.1	118	30.6	14	3.6	385	100
Si la empresa decidiera crear una página web, Ud. la visitaría.	11	2.9	65	15.9	26	6.8	40	10.4	243	63.1	385	100
Negocios Gina se comunica con Ud. mediante correo electrónico	300	77.9	26	6.8	21	5.5	34	8.8	4	1	385	100

Según la tabla 04, se identifica que el 41.6% de los encuestados siempre utilizan el móvil para entrar a sus redes sociales, visitar páginas web o comprar en línea, el 41.6% indican que siempre comprarían en Negocios Gina si las compras fueran seguras, por otro lado, el 30.6% mencionan que casi siempre cancelan sus compras mediante apps, a su vez el 63.1% consideran que si la empresa decidiera crear una página web siempre la visitarían y por último el 77.9% de los encuestados indican que la empresa nunca se comunica con ellos mediante correo electrónico.

#### 4.1.5. Objetivo 05: Caracterizar las Estrategias del marketing sensorial en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022

**Tabla 5**

*Estrategias de marketing sensorial*

Marketing sensorial	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%
La publicidad visual utilizada por la empresa le causa impacto	25	6.5	183	48	98	26	72	19	7	1.8	385	100
Se siente atraído por los productos o servicio que ofrece la empresa	14	3.6	41	11	210	55	80	21	40	10	385	100
Considera atractivo escuchar el eslogan de la empresa: "Compra lo justo a buen precio"	72	18.7	123	32	111	29	42	11	37	9.6	385	100

Según la tabla 05, se caracteriza porque el 48% de los encuestados algunas veces les causa impacto visual la publicidad utilizada por la empresa, asimismo el 55% determinan que a veces se sienten atraídos por los productos o servicios que ofrece la empresa y el 32% consideran que algunas veces es atractivo escuchar el eslogan de la empresa "Compra lo justo a buen precio".

**4.1.6. Objetivo 06: Identificar el Nivel de servicio a los clientes en Negocios  
Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022**

**Tabla 6**

*Nivel de servicio los clientes*

Servicio al Cliente	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Se siente cómodo con la atención brindada por el personal de la empresa	14	3.6	16	4.2	50	13	195	50.6	110	28.6	385	100
La empresa está pendiente de Ud. después de la compra	12	3.1	37	9.6	215	55.8	79	20.5	42	10.9	385	100
En la empresa se le ofrece descuentos y promociones	8	2.1	49	12.7	198	51.4	91	23.6	39	10.1	385	100

Según la tabla 06, se logra identificar que el 50.6% de los encuestados casi siempre se sienten cómodos con la atención brindada por el personal de la empresa, por otra parte, el 55.8% consideran que la empresa a veces está pendiente de ellos después de una compra y el 51.4% indican que la empresa a veces ofrece descuentos y promociones.

#### 4.1.7. Objetivo 07: Conocer a los clientes en Negocio Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022

**Tabla 7**

*Nivel de Conocimiento a los clientes*

Conocer Clientes	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		F %	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Visita frecuentemente a Negocios Gina	11	2.9	44	11.4	131	34	163	42.3	36	9.4	385	100
Los productos de Negocios Gina le interesan	12	3.1	34	8.8	217	56.4	87	22.6	35	9.1	385	100
Ha realizado sus compras en Negocios Gina	11	2.9	69	17.9	123	31.9	145	37.7	37	9.6	385	100

Según la tabla 07, se determina que el 42.3% de los encuestados casi siempre frecuentan Negocios Gina, por otro lado, el 56.4% indican que a veces son interesantes los productos de la empresa y el 37.7% de los encuestados consideran que casi siempre realizan compras en Negocios Gina.

**4.1.8. Objetivo 08: Precisar el Nivel de satisfacción de los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022.**

**Tabla 8**

*Nivel de Satisfacción de los clientes*

Satisfacer Clientes	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
El servicio y los productos que ofrecen Negocios Gina son superiores a otras empresas del mismo rubro.	11	2.9	111	28.8	161	41.8	74	19.2	28	7.3	385	100
Negocios Gina le ofrece valor agregado en sus productos y servicios que dispone.	34	8.8	116	30.1	150	39	62	16.1	23	6	385	100
El producto y servicio son confiables"	9	2.3	41	10.6	120	31.2	166	43.1	49	12.7	385	100

Según la tabla 08, se precisa que el 41.8% de los encuestados consideran que el servicio y los productos que ofrece Negocios Gina a veces es superior a otras empresas del mismo rubro, así mismo el 39% indican que a veces la empresa ofrece valor agregado en sus productos y servicios y el 43.1% determinan que los productos y servicios casi siempre son confiables.

#### **4.2. Informe de aplicación del instrumento: guía de entrevista**

La entrevista elaborada para la investigación se desarrolló en función a las respuestas de la gerente de la empresa Negocios Gina E.I.R.L., siendo diseñada y estructurada por 17 interrogantes las cuales tuvo como propósito amparar el logro del objetivo general de la presente tesis.

En ese sentido, el primer objetivo específico: *identificar las estrategias de marketing en redes sociales en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, dado que la dimensión redes sociales se consideró que es el medio para que las empresas interactúen con sus clientes, esto quiere decir que la organización debe generar contenidos que capten y logren vincular a sus consumidores, especialmente a través de las redes con mayor tendencia en los últimos años, tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok. En Negocios Gina se ha implementado la creación de páginas y cuentas en las diversas redes sociales con mayor auge, siendo Facebook la más utilizada por el negocio para promocionar sus productos, sin embargo Instagram y Tik Tok son medios para subir información sobre descuentos y sorteos que realiza la empresa, pero debido a la inseguridad y el incremento de la delincuencia en el país, la organización ha recibido amenazas mediante estos medios, basadas en extorsión, por eso que se ha decidido limitar la publicidad en estas plataformas y con la posibilidad de cerrar todas sus cuentas y páginas. En cuestión a la veracidad, precisión y valor que ofrece la publicidad a los usuarios mediante las redes sociales, Negocios Gina no cuenta con un área de marketing enfocada a captar clientes mediante estos canales de comunicación, es por ello que no posee más de cien personas (seguidores) en sus redes.

Por otra parte, el segundo objetivo específico: *determinar Estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, respecto a la dimensión big data se adjuntó que, debido al temor al cambio, no se ha implementado en la empresa un software adecuado para poseer una base datos de los clientes y poder conocer sus necesidades en tiempo real. La empresa realiza el registro de ventas de forma tradicional, ubicando a sus clientes en una data mediante un programa básico, esperando conocer los datos necesarios de sus consumidores.

En cuanto al tercer objetivo: *determinar las Estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, en base a su dimensión e-commerce se abordaron temas relacionados a las ventas por internet, a los diversos medios de pagos que existen y lo importante que es tener un catálogo virtual, es por este motivo que la entrevistada menciona la ausencia de esta estrategia de ventas, donde no se ha aprovechado la tecnología y los medios digitales para fidelizar clientes.

De acuerdo al cuarto objetivo: *identificar las Estrategias de inteligencia digital en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, en cuanto a la dimensión inteligencia digital se consideró importante contar con un móvil, tener una aplicación (app), brindar ciber seguridad, diseñar un correo y crear blogs o páginas web que le ayuden a interactuar con sus clientes. La empresa no se caracteriza por contar con inteligencia digital, es por ello que la gerente hace referencia lo necesario que es adaptarse a los nuevos tiempos, donde lo digital es el medio que está en auge para que una empresa logre captar y fidelizar a sus usuarios.

Así mismo en el quinto objetivo: *caracterizar las estrategias del marketing sensorial en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, con respecto a su dimensión marketing sensorial se ha promocionado el negocio de forma directa en el establecimiento como fuente de publicidad, donde la persona entrevistada sostiene que comúnmente desarrolla el marketing tradicional, con prospectivas a innovarse para implementar estrategias de marketing digital 4.0. Además, se ha resaltado que el marketing no debe ser considerado un gasto sino una inversión, y no debe ser utilizado para vender más, sino para conocer a los clientes y hacer que se humanicen con la marca.

En cuanto al sexto objetivo: *identificar el Nivel de servicio a los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, según su dimensión servicio al cliente se estima que mayor parte de los consumidores recomiendan comprar en Negocios Gina, sin embargo la gerente hace hincapié que si eso pasara se reflejarían los resultados en las ventas, las cuales no han aumentado en los últimos meses, además se ha incrementado el número de colaboradores para la atención al público con el objetivo de reducir el tiempo de espera de los compradores, esperando que

el nivel de servicio al cliente sea el óptimo y estos se lleven una buena imagen del negocio.

En referencia con el séptimo objetivo: *conocer a los clientes en Negocio Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, y de acuerdo con su dimensión conocer a los clientes se ha logrado identificar las deficiencias que posee la empresa con respecto a estrategias que ayuden a convertir un cliente potencial en habitual y tratar de retener a los consumidores habituales para que logren fidelizarse con la empresa. La organización ha implementado estrategias de promoción basadas en descuentos por volumen para atraer a nuevos clientes y retener a los actuales, pero no realiza esta publicidad mediante medios digitales ni tradicionales para mayor difusión, porque lo hace directamente en el establecimiento del negocio.

De acuerdo con el octavo objetivo: *precisar el Nivel de satisfacción de los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*, en cuanto a su dimensión satisfacer clientes se consideró que la empresa no ha implementado planes de capacitación para sus colaboradores, especialmente en el área de ventas, específicamente a las personas encargadas de la atención al público, puesto que se manifiesta como un gasto, es por ello que la entrevistada menciona que no se capacita al personal porque no siempre estarán laborando en la organización.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue reconocer las características del Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas – 2022, en la cual se aplicó y desarrolló herramientas cuantitativas (cuestionario en escala de Likert) y cualitativas (guía de entrevistas), con el fin de recolectar información que permita darle solución al problema en estudio y lograr el objetivo principal de la investigación. Los resultados obtenidos se contrastan con los antecedentes y la base teórica anterior, que se comenta a continuación.

Respecto al objetivo específico 1: *identificar las estrategias en redes sociales de Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas - 2022*. Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión redes sociales, están en un nivel bajo donde el 39.7% de los encuestados nunca han visualizado en Facebook la página de la empresa, a su vez el 40.8% consideran que los contenidos de la empresa en las historias de Instagram nunca han captado la atención y el 62.3% menciona que nunca han visto los videos de Negocios Gina en Tik Tok. Se debe considerar que Del Prete & Redon (2020), manifiestan que las redes sociales crean una conexión y relación entre el usuario y el público, la cual es una ventaja para el empresario promocionar sus productos y/o servicios para llegar a más clientes e interactuar con ellos, aquello se logra observar que Facebook, Instagram y Tik Tok son las redes de mayor tendencia en los últimos dos años, por ello es importante que la empresa consiga una mayor identificación en redes sociales. Además, Rubio (2019) en su estudio indica que se deben generar contenidos que capten clientes y logren un vínculo con la empresa, por lo tanto, en su investigación estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM, donde aplicó una encuesta la cual obtuvo como resultados que hay poca presencia de la marca de la empresa en las diversas plataformas digitales, especialmente en las de mayor tendencia, por lo cual, concluyó que se necesita enfocar estrategias en Google utilizando acciones de SEO y SEM, esto va a generar credibilidad a los clientes por ser una de las referencias que nos muestra el buscador para cualquier información que los usuarios requieran.

De acuerdo al objetivo específico 2: *determinar estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*. Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión Big Data, están en un nivel medio donde el 55.3% de los encuestados realiza a veces compra a delivery en la empresa, mientras que el 39.7% resaltan que Negocios Gina siempre les entrega boletas, facturas o baucher por la compra, además el 55.3% opinan que la organización a veces se preocupa por conocer sus gustos y preferencias. Se debe considerar que Oracle (2022), manifiesta que el Big Data permite obtener datos sobre los clientes, la cual es de diversas variedades, se presentan por su gran volumen y se obtienen con velocidad en tiempo real, la cual esta dimensión ayuda a resolver problemas empresariales y son conocidas como “las tres V” (variedad, Volumen y velocidad). En tal sentido se evidencia que la empresa no hace uso de esta estrategia, la cual no le permite conocer ni llegar al cliente, por lo tanto, debe invertir en esta dimensión. Así mismo, Macías (2020), en su investigación indica que las tiendas deben ser competitivas e innovar a través de recursos tecnológicos la cual ayuda al crecimiento de la empresa como también a la economía del país, por lo cual planteó desarrollar el marketing digital para incrementar las ventas de las tiendas del barrio de Sauces IV en la ciudad de Guayaquil. En la encuesta aplicada se obtuvo que el 69% de los encuestados aceptaron la implementación tecnológica en las tiendas de abarrotes.

El objetivo específico 3: *determinar las estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*. Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión Marketing E-commerce, están en un nivel bajo donde el 48.1% de los encuestados nunca han realizado compras por internet, a su vez el 48.6% consideran que nunca han utilizado los medios de pago electrónico cuando realizan una compra en línea, así como también el 36.1% mencionan que siempre observarían los productos de Negocios Gina si se mostrarán mediante un catálogo virtual. Se debe considerar que Cisneros (2017) citado por Cruz y Flores (2021), manifiesta que esta estrategia es importante desarrollar en la empresa, pues es una actividad de forma virtual donde te permite ofrecer los productos y/o servicios que brindas a través de las plataformas, así mismo las empresas que desarrollan cierta actividad ponen en práctica estrategias de marketing al brindar información de sus bienes o servicios mediante un catálogo

virtual. En tal modo se evidencia que la empresa no está realizando efectivamente actividades de forma virtual, por la cual los clientes aún no interactúan ni conocen los productos y servicios que ofrece. Lo que se refuerza con Salazar (2018) quien en su investigación indica que para la decisión de compra digital se debe ampliar el análisis de factores que incurren en esta variable, pues de acuerdo a los estudios realizados el contexto empresarial ha cambiado en la provincia de Arequipa, así mismo se sabe que dicha población es significativa ya que se espera fuertes de ventas por parte de los milenians, por lo cual si hay una relación positiva entre el Marketing 4.0 y la decisión de compra online.

Respecto al objetivo específico 4: *identificar las estrategias de inteligencia digital en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*. Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión, están en un nivel medio donde el 41.6% de los encuestados siempre utilizan el móvil para entrar a sus redes sociales, visitar páginas web o comprar en línea, el 41.6% indican que siempre comprarían en Negocios Gina si las compras fueran seguras, por otro lado, el 30.6% mencionan que casi siempre cancelan sus compras mediante apps, el 63.1% consideran que si la empresa decidiera crear una página web siempre la visitarán y por último el 77.9% de los encuestados indican que la empresa nunca se comunica con ellos mediante correo electrónico. Se debe considerar que Epitech (2021), manifiesta que dicha estrategia permite conocer y adaptarse a las tecnologías digitales, las cuales el móvil, la ciber seguridad y las apps de pago ayudan a incrementar nuestra capacidad de desarrollar habilidades y conocimientos para poder interactuar con los demás en un mundo cada vez más digital. Por otro lado, Parra (2022) menciona que la inteligencia digital se integra en las empresas como un procedimiento de mejora, pues ayuda a recoger datos a través de blogs, páginas web y correos electrónicos, entre otros. En tal sentido se evidencia que la empresa aún no integra completamente esta estrategia como el procedimiento de mejora, la cual no les permite recoger datos a través de blogs o páginas web. Así mismo, Gómez (2021), en su estudio indica que hay una repercusión del marketing digital en fidelizar clientes, puesto que en su investigación obtuvo como resultado que 71 personas de 79, consideran que el marketing digital ayuda de forma eficiente a fidelizar los clientes de la organización, es por eso que más del 80% de encuestados están

seguros que el flujo en la web beneficia a la empresa a retener a sus consumidores, siempre y cuando esta web cuente con funciones optimas y dirigidas a captar clientes, por lo tanto, las variables de marketing digital y la fidelización de clientes poseen una relación de significancia moderada y directa.

El objetivo específico 5: *caracterizar las estrategias del marketing sensorial en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*. Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión, están en un nivel bajo donde el 48% de los encuestados algunas veces les causa impacto visual la publicidad utilizada por la empresa, asimismo el 55% determinan que a veces se sienten atraídos por los productos o servicios que ofrece y el 32% consideran que algunas veces es atractivo escuchar su eslogan “Compra lo justo a buen precio”. Se debe considerar que Jiménez et al. (2019), manifiestan que el marketing sensorial permite fomentar una compra satisfactoria, como también los productos se ven de manera más atractiva, pues a través de esta estrategia lo visual y sonoro destacan, por lo cual los empresarios deben emplear este marketing que permite una experiencia sensorial que involucra mucho al cliente asociándose con la marca. En tal sentido la empresa debe implicar más la publicidad, invertir en mejorar la calidad de los productos y servicios, como también procurar que su eslogan sea cada vez más atractivo. Lo que se refuerza con Aguilar & Alvarado (2020), quienes en su investigación indican que es importante crear una planificación estratégica mediante el marketing 4.0 con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, además debe existir un ambiente flexible destacando la comunicación efectiva entre los colaboradores que forman parte de los equipos de planeación estratégica, pues en su estudio realizado obtuvieron como resultados que la compañía tenía deficiencias publicitarias y de promoción y no contaba con una ubicación estratégica, es por ello que se recomendó abrir una tienda en un lugar comercial, de fácil acceso para sus clientes y debía ser una zona segura, así mismo debía realizar un previo análisis FODA y la formulación de estrategias de marketing.

El objetivo específico 6: *identificar el nivel de servicio a los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*. Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión, están en un nivel medio donde el 50.6% de los

encuestados casi siempre se sienten cómodos con la atención brindada por el personal de la empresa, el 55.8% consideran que la empresa a veces está pendiente de ellos después de una compra y el 51.4% indican que la empresa a veces ofrece descuentos y promociones. Se debe considerar que Da Silva (2021) indica que el servicio al cliente debe ser excelente al momento que se le brinda al consumidor, así mismo recomienda que debe estar en constante mejoramiento para que se le ofrezca lo mejor al cliente, de esa manera se suple y satisface sus necesidades, logrando la fidelización de él. Por lo tanto, se evidencia que los clientes no están recibiendo un buen servicio por parte de la empresa, la cual esta debe buscar formas para mejorar ese punto y ofrezca un servicio satisfactorio. Asimismo, González (2018), en su investigación manifiesta que de acuerdo a los resultados se obtuvo que los encuestados consideran las estrategias de marketing digital como la forma de conseguir la eficiencia en las empresas, por lo tanto, las estrategias deben estar orientadas al cliente y a la calidad de servicio. así mismo concluyó que el marketing digital está relacionado con la fidelización de los clientes, y es importante cultivar una cultura que este direccionada al consumidor y al servicio que se les brinda.

El objetivo específico 7: *Conocer el grado de conocimiento de los clientes en Negocio Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022.* Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión, están en un nivel medio donde el 42.3% de los encuestados casi siempre frecuentan Negocios Gina, el 56.4% indican que a veces son interesantes los productos de la empresa y el 37.7% consideran que casi siempre realizan compras en Negocios Gina. Se debe considerar que Cortés (2020), manifiesta que para conocer de los clientes se debe identificar, interactuar, diferenciar y personalizar la experiencia con ellos, pues permite que la organización conozca las necesidades y el comportamiento que tienen con ella, de este modo se conoce que tipo de cliente es (habitual, potencial o eventual). Por lo tanto, se puede apreciar que la empresa aún no conoce a sus clientes, por ende, esta debe de implementar estrategias para que pueda diferenciar y personalizar la experiencia con ellos, asimismo interactuar e identificar sus necesidades. Lo que se refuerza con Ycaza (2021), quien en su investigación identifica que el canal de mayor uso para brindar información a los clientes es mediante sitios web y correos

electrónicos, a su vez recomienda actualizar datos de los colaboradores y productos en las plataformas con el fin de que el cliente conozca a profundidad la organización y los colaboradores, por otro lado, concluyó que la empresa estudiada debe estimular la fidelización a través del concepto del marketing digital, siendo este un factor importante para .ampliar el mercado y retener a los clientes potenciales y eventuales.

Respecto al objetivo específico 8: *precisar el nivel de satisfacción de los clientes en Negocios Gina E.I.R.L, Las Lomas 2022*. Se encontró que los resultados cuantitativos de la dimensión, están en un nivel medio donde el 41.8% de los encuestados consideran que el servicio y los productos que ofrece Negocios Gina a veces es superior a otras empresas del mismo rubro, el 39% indican que a veces la empresa ofrece valor agregado en sus productos y servicios y el 43.1% determinan que los productos y servicios casi siempre son confiables. Se debe considerar que Da Silva (2021), manifiesta que para satisfacer al cliente lo primordial es cumplir y suplir las necesidades y expectativas que éste exige, con ello hay probabilidad de que se convierta en un cliente frecuente. Por lo tanto, la empresa debe buscar constantemente estrategias que ayuden a mejorar la calidad del producto y servicio. En tal modo se evidencia que la empresa debe buscar estrategias que le ayuden a mejorar su servicio y calidad que logre la satisfacción en los clientes. Asimismo Ponce (2021), en su investigación determina que es importante conocer las herramientas de marketing digital para saber cómo pueden satisfacer las necesidades de los clientes y qué valor agregar para que se sientan identificados con la empresa, puesto que según el estudio que realizó obtuvo que el 72.4 % de los encuestados son clientes permanentes de la farmacia, por ende, visitan con frecuencia el negocio, la cual se refleja que las farmacias están desarrollando efectivamente las estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó las estrategias de marketing en redes sociales, las cuales son: la creación de una página sobre la empresa en Facebook, subir historias en Instagram y realizar videos en Tik Tok, pero no se han aplicado de la forma correcta, puesto que la gran mayoría de los clientes no han visualizado en Facebook la página de la empresa, a su vez un gran porcentaje han considerado que los contenidos en las historias de Instagram no captan su atención, además la gran mayoría no han visto los videos que realiza Negocios Gina en Tik Tok,
2. Se determinaron que las estrategias de Big Data son realizadas mediante un software básico, donde se recolecta datos a través de las compras a delivery que a veces los consumidores realizan, además para conocer información sobre sus clientes siempre entregan comprobantes de ventas y es por eso que la mayoría opinan que Negocios Gina a veces se preocupa por conocer sus gustos y preferencias.
3. Se determinaron que las estrategias de marketing E-commerce son de gran importancia para fidelizar clientes y que la empresa debe tener en cuenta que aproximadamente la mitad de sus usuarios nunca han realizado compras por internet, a su vez consideraron que nunca han utilizado medios de pago electrónico al realizar una compra en línea, pero la mayoría mencionaron que siempre observarían los productos de la empresa si estos se mostraran mediante un catálogo virtual.
4. Se identificó que aproximadamente la mitad de los clientes de la empresa utilizaron el móvil para entrar a las redes sociales, visitar páginas web o comprar en línea, a su vez indican que si Negocio Gina ofreciera ciber seguridad siempre le compraría mediante las plataformas digitales, por otro lado la tercera parte de sus consumidores casi siempre cancelan sus compras mediante apps, además un gran porcentaje consideraron que si la organización decidiera crear una página web siempre la visitarían, y más de la mitad de encuestados indicaron que la empresa nunca se comunica con ellos mediante un correo electrónico.

5. Las estrategias de marketing sensorial se caracterizan por el uso de la publicidad directa en el establecimiento, es por ello que la mitad de los clientes algunas veces les causó impacto este tipo de estrategia, además la mitad de los encuestados mencionan que algunas veces se han sentido atraídos por los productos o servicios que la empresa les ofreció, así mismo la tercera parte de los usuarios algunas veces consideraron atractivo el eslogan de la empresa: “compra lo justo a buen precio”.
6. Se identificó que el nivel de servicio a los clientes en Negocios Gina está en el nivel medio, debido a que más del 50% de los clientes casi siempre se han sentido cómodos con la atención brindada por el personal, así mismo consideraron que la empresa a veces estaba pendiente de ellos después de la compra, además indicaron que a veces la organización les ofrecía descuentos y promociones.
7. Se logró conocer que por debajo del 50% de los clientes casi siempre frecuentan el establecimiento (clientes habituales), por otro lado, más del 50% de usuarios indicaron que a veces son interesantes los productos de la empresa (clientes potenciales), mientras que la tercera parte de los consumidores consideran haber comprado en negocios Gina (clientes eventuales).
8. Se ha precisado que los niveles de satisfacción de los clientes no han superado el nivel medio, por ende, menos del 50% de los consumidores consideraron que a veces los productos y servicios que ofrece la empresa son superiores a otras del mismo rubro, a sí mismo indicaron que a veces poseen valor agregado y casi siempre son confiables.
9. Se logró reconocer las características del Marketing digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina, Las Lomas 2022, las cuales son: el uso de datos de los usuarios obtenidos mediante las redes sociales, el análisis de la información a través de un buen software, la adaptación de las ofertas de acorde a las necesidades del mercado mediante el E-commerce, la aplicación de la inteligencia digital y la combinación de las estrategias de marketing sensorial tradicional con el marketing digital. Además, es el soporte para fidelizar y conocer a los clientes, identificar y determinar el servicio y satisfacción de los consumidores en tiempo real.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Realizar de forma adecuada las estrategias en redes sociales para lograr fidelizar a los clientes, ejecutando publicidad sensorial y promocionando a la marca con contenidos que capten la atención de los usuarios, para ello se debe segmentar el perfil de los consumidores a los que se va a dirigir el anuncio, además la publicación de contenidos debe ser frecuente de tres a cuatro veces por semana.
2. Implementar un software de análisis de datos, que pueda recopilar variedad y volumen de información de los usuarios en tiempo real, para poder crear estrategias de acorde a las necesidades de los clientes y lograr fidelizarlos con la marca.
3. Crear un catálogo virtual para ofrecer sus productos y servicios en el internet, para ello se debe considerar la elaboración de una plataforma digital de compra virtual para los clientes, donde se plasmen diversas modalidades de pagos en línea.
4. Elaborar una página web y blogs con información relevante para el usuario, y con el diseño adecuado para el público objetivo, además la empresa debe considerar el uso de móviles y correos electrónicos para comunicarse con sus clientes, así mismo se debe proyectar la creación de una App confiable que demuestre que es segura al ofrecer y vender los productos a sus consumidores.
5. Desarrollar estrategias de marketing sensorial que se caractericen por el uso de fuentes tradicionales y digitales, debido a que la publicidad digital es de menor costo y el nivel de interacción con los clientes es mayor en comparación del marketing tradicional.
6. Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención al cliente, implementando técnicas de ventas en plataformas digitales y manejo de redes sociales con el fin de mejorar la interacción y relación con los consumidores.
7. Promocionar el producto por los canales tradicionales y digitales para atraer nuevos usuarios, premiar a los consumidores actuales y ofrecer productos

de calidad con la mejor atención al consumidor para captar a clientes potenciales.

8. Se debe considerar las recomendaciones y sugerencias de los usuarios para una mejora continua, además se tiene que tomar en cuenta a los clientes satisfechos, ya que representan un buen porcentaje dentro de la cartera, es en ellos donde se debe enfocar los objetivos de la empresa para su retención y generar que compren con frecuencia.
9. En general la empresa Negocios Gina E.I.R.L., debe implementar y mejorar estrategias de marketing digital 4.0 para fidelizar a sus clientes, y poder mejorar sus contenidos en redes sociales, fortalecer el software de análisis de datos, crear plataformas digitales para realizar E-commerce, aplicar inteligencia digital, mejorar el marketing sensorial, incrementar el nivel de servicio, lograr conocer más a cada tipo cliente y satisfacer las necesidades a cada uno de ellos.

## **VIII. PROPUESTA**

### **8.1 Título**

Estrategias de Marketing 4.0 para la fidelización de los clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas 2022.

### **8.2. Introducción**

El mundo empresarial, especialmente el sector comercial de rubro abarrotes, muestra una tendencia débil de recuperación y crecimiento luego de pasar por la crisis económica y sanitaria derivada de las consecuencias de una terrible pandemia, llamada Covid-19. Es por ello que los negocios hoy en día tienen que adaptarse y reinventarse para poder superar tales situaciones difíciles de predecir y comprender, sin embargo, existen empresas que sienten incertidumbre al cambio y no logran entender que la forma de fidelizar a los clientes se ha digitalizado, lo cual demuestra que debe adaptarse el futuro al presente para poder sobresalir de las situaciones adversas y no perder competitividad en el mercado. Una de las formas de mantener a nuestros clientes y poder atraer a nuevos es mediante las estrategias de marketing digital 4.0, las cuales nos brindaran los medios necesarios para seguir creciendo en el mercado de acorde a las nuevas tendencias.

En esta nueva carrera empresarial, los diversos negocios de abarrotes deben optar por el cambio, sin tener en cuenta el tamaño de la empresa, ya que es necesario implementar nuevas técnicas para competir en esta era digital. Además se debe considerar el Coronavirus como una oportunidad en las empresas para plantear estrategias que ayuden a minimizar riesgos e incrementar la cartera de clientes, puesto que hay bodegas y mercados que aún no aprenden que el mundo está en constante cambio, es por este motivo que la mayoría de negocios de abarrotes siguen perdiendo competitividad ante las tiendas de conveniencia y supermercados, debido a la ausencia de recursos tecnológicos y canales digitales que les ayude a tomar acciones creativas para mejorar la relación con sus usuarios y hacer que estos se sientan identificados con la marca.

## **Descripción de la empresa**

Negocios Gina es una empresa comercial de rubro abarrotes que tiene más de tres años en el mercado, constituida como una E.I.R.L, que se dedica a la venta al por mayor y menor de abarrotes en general, desde productos de primera necesidad, de aseo personal, bebidas gasificadas, embutidos, golosinas, entre otros alimentos. La organización es conocida por el público como “Tienda de Carreño”, debido al segundo apellido del padre de la dueña, sin embargo, la empresa posee como razón social: Negocios Gina E.I.R.L, y cuenta con dos almacenes y un establecimiento para la venta directa a sus clientes, además se ha implementado distribuir productos en la zona distrital con posibilidades de pago para sus clientes con un plazo máximo de 15 días, donde el preventa registra el pedido para posterior entrega.

En sus filas de colaboradores, cuenta con gerente, jefes de áreas (ventas, compras, distribución), supervisores, vendedores, preventas, administradores de cuentas por cobrar, cajero, repartidores, estibadores y chofer, siendo un total de 20 trabajadores, además contrata a una tercera empresa para los servicios de contabilidad.

La empresa se encuentra en el distrito de Las Lomas – Piura-Perú, teniendo como dirección legal: Av. Leoncio Prado Nro. 317 P.J. Centro Urbano Las Lomas (Costado Juez de Paz Primera Nominación), a dos cuadras de la Panamericana, y a una cuadra del centro de la ciudad, además se ubica en zona comercial de distrito cerca al mercado central Consuelo Lican

### **8.3. Objetivos de la propuesta.**

#### **8.3.1. El objetivo general:**

Elaborar estrategias de Marketing 4.0 para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas 2022.

#### 8.3.1.1. Objetivos específicos

- Realizar campañas publicitarias por internet.
- Elaborar un plan adecuado de marketing digital 4.0 en redes sociales
- Contar con servicio de ciber seguridad
- Capacitar a los colaboradores

#### 8.4. Justificación

El ambiente actual que enfrenta Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas y su débil crecimiento en el mercado como una empresa constituida en el sector comercial de rubro abarrotes, muestra ciertas deficiencias relacionadas con la fidelización de sus clientes y el uso de estrategias de marketing digital 4.0 que ha limitado poder adaptarse a los cambios y a las nuevas tendencias. En ese aspecto los resultados lograron demostrar que no se está reconociendo ni ejecutando de forma adecuada las estrategias de marketing digital 4.0, no se está desarrollando los contenidos de manera correcta en redes sociales, no se cuenta con un software avanzado como Big Data, tampoco se ha logrado implementar la creación de plataformas digitales para realizar ventas electrónicas. Es por ello que la propuesta se justifica por lo importante que es plantear y elaborar estrategias de marketing digital 4.0 para incrementar la cartera de clientes y a su vez mejorar las ventas, teniendo como resultado una empresa rentable y bien posicionada en el mercado. Además el personal de ventas desarrollaran sus habilidades de atención al público mediante medios digitales, gracias a las capacitaciones que plantea la estrategia, y los más beneficiados serán los clientes porque se les brindaran la seguridad que ellos requieran al realizar las compras en la empresa mediante canales digitales, además de ofrecerles la seguridad necesaria cuando realicen compras directamente en el establecimiento.

De esta manera se ha permitido demostrar la urgente necesidad de elaborar estrategias que permitan tomar acciones inmediatas para que la organización no se quede estancada en el pasado y logre innovarse sin temor a los cambios, puesto que requiere estar de acorde a las nuevas tendencias del mercado, para ello se necesita de recursos tangibles e intangibles necesarios para poder llevar a cabo la planificación y ejecución de lo planteado.

## 8.5. Matriz de factores

### 8.5.1. MEFI

Para la evaluación de los factores internos de la empresa, se tomará en cuenta cuatro factores relacionados con las fortalezas y debilidades de Negocios Gina E.I.R.L. en Las Lomas 2022, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 9**

*Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

<b>MEFI</b>			
<b>Sugerencias del peso y calificación:</b> Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
<b>Factores</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Fortalezas</b>			
- Ubicación estratégica con fácil acceso	0.10	3	0.30
- Precios competitivos	0.10	4	0.40
- Diversidad de productos	0.10	3	0.30
- Buena atención al cliente	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
- Software básico de análisis de datos	0.15	2	0.30
- Poca participación en las redes sociales.	0.15	2	0.30
- No poseer plataformas digitales (página web, blogs, etc.)	0.05	1	0.05
- Ausencia de canales de comunicación e interacción con el cliente.	0.15	2	0.30
- Empresa no realiza ventas por internet	0.15	2	0.30
	1.00	-	2.55

Según la tabla 09, se demostró que Negocios Gina no supera el puntaje promedio de 2.5, es decir que sus debilidades son mayores a sus fortalezas, porque no posee participación en medios digitales, es por ello que debe plantear estrategias en base a sus fortalezas para hacer frente a sus debilidades.

### 8.5.2. MEFE

Para realizar la evaluación de factores externos, se tendrán en cuenta cuatro factores relacionados con las oportunidades y amenazas que posee Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas 2022, los cuales se tienen:

**Tabla 10**

*Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

<b>MEFE</b>			
<b>Sugerencias del peso y calificación:</b> Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
<b>Factores</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Oportunidades</b>			
- Auge de las redes sociales	0.10	4	0.40
- Avances de herramientas tecnológicas	0.20	4	0.80
- Expansión en el mercado virtual.	0.10	3	0.30
- Mercado dispuesto a realizar compras por internet	0.15	4	0.60
<b>Amenazas</b>			
- Inseguridad ciudadana	0.15	2	0.30
- Ciber ataques	0.15	2	0.30
- Nuevos competidores	0.05	1	0.05
- Inestabilidad económica	0.10	2	0.20
	1.00	-	2.95

Según la tabla 10, se demostró que Negocios Gina posee un puntaje promedio de 2.95, es decir  $2.95 > 2.5$ , donde nos muestra que la empresa no responde muy bien a las amenazas y debe aprovechar mejor las oportunidades, es decir dispone de factores favorables, pero poco son aprovechados para hacer frente a sus amenazas.

### 8.6. Análisis FODA

Para el planteamiento de las posibles estrategias, se identificaron los factores que conformaron el FODA en función a las estrategias de marketing digital 4.0 para fidelizar los clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L. en Las Lomas 2022. A continuación, se detallan:

**Tabla 11**

*Matriz FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F <sub>1</sub> Ubicación estratégica F <sub>2</sub> Precios competitivos F <sub>3</sub> Diversidad de productos F <sub>4</sub> Buena atención al cliente	D <sub>1</sub> Software básico de análisis de datos D <sub>2</sub> Poca participación en las redes sociales. D <sub>3</sub> No poseer plataformas digitales (página web, blogs, etc.) D <sub>4</sub> Ausencia de canales de comunicación e interacción con el cliente. D <sub>5</sub> : Empresa no realiza ventas por internet.
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
O <sub>1</sub> Auge de las redes sociales O <sub>2</sub> Avances de herramientas tecnológicas O <sub>3</sub> Expansión en el mercado virtual. O <sub>4</sub> Mercado dispuesto a realizar compras por internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacitar a los colaboradores.</li> </ul> (F <sub>2</sub> ,F <sub>3</sub> ,F <sub>4</sub> ,O <sub>1</sub> ,O <sub>2</sub> ,O <sub>3</sub> ,O <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Elaborar un plan adecuado de marketing digital 4.0 en redes sociales. (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>, O<sub>3</sub>, O<sub>4</sub>)</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A <sub>1</sub> Inseguridad ciudadana A <sub>2</sub> Ciber ataques A <sub>3</sub> Nuevos competidores A <sub>4</sub> Inestabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Contar con servicio de ciber seguridad.</li> </ul> (F <sub>1</sub> , F <sub>2</sub> , F <sub>3</sub> , A <sub>1</sub> , A <sub>2</sub> , A <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Realizar campañas publicitarias por internet (D<sub>2</sub>,D<sub>3</sub>,D<sub>4</sub>,A<sub>3</sub>)</li> </ul>

## **8.7. Planteamiento de estrategias**

Respecto al planteamiento de las principales estrategias establecidas mediante el FODA, se requirieron de una serie de factores, actividades y recursos de la empresa Negocios Gina E. I. R. L., a continuación, se describen:

### **8.7.1 Estrategia FO:** Capacitar a los colaboradores.

#### **a. Descripción**

Esta estrategia se encuentra asociada en fortalecer la fuerza de ventas y mejorar la atención al cliente mediante medios digitales, debido a que los trabajadores nunca han recibido capacitaciones para incrementar sus habilidades, además es necesario que desarrollen técnicas de ventas en plataformas digitales y manejo de redes sociales.

#### **b. Metas**

- Lograr fortalecer un 90% el conocimiento de los colaboradores del área de ventas.
- Efectividad en un 90% en la atención brindada mediante las redes sociales.

#### **c. Tácticas**

- Mejorar la atención al cliente en redes sociales y plataformas digitales.
- Generar una mayor información a los usuarios

#### **d. Programa estratégico**

La capacitación a los colaboradores, estará a cargo de un especialista en ventas mediante redes sociales y plataformas digitales de la ciudad de Piura, las cuales se desarrollarán en el mes de marzo a junio del 2023. Donde técnicamente asistirán todos los colaboradores de la empresa, recibirán información acerca de estrategias que mejoran la atención al cliente, técnicas de ventas en redes sociales y manejo de las plataformas digitales que les ayudará a potenciar sus habilidades, conocimientos y destrezas en ciertas áreas.

## e. Cronograma de actividades

**Tabla 12**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Mar-23				Abr-23				May-23				Jun-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Identificar las debilidades en el área de ventas	■	■	■													
O2. Elaborar un programa de capacitación			■	■												
O3. Coordinación y ejecución de la capacitación					■	■	■	■	■	■	■	■				
O4. Supervisión de la capacitación					■				■				■			
O5. Comparación de resultados													■	■	■	■

## f. Costos incurridos

**Tabla 13**

*Costos incurridos*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 92.90
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	03	S/. 12.20	S/. 36.60
1.1.2	Lapiceros	Doc.	03	S/. 10.20	S/. 30.6
1.1.3	Resaltador	Unid.	03	S/. 02.50	S/. 07.50
1.1.4	Fólderes	Paq.	7	S/. 02.60	S/. 18.20
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 3,000.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
1.2.2	Capacitador	Glb.	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 3,092.90

### **g. Viabilidad**

La empresa Negocios Gina, para llevar a cabo las actividades de la estrategia, deberá disponer de la inversión de un costo total de S/. 3,442.90, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, la cual es viable de manera económica y financiera, permitiendo obtener un personal del área de ventas entrenado y capacitado para realizar sus tareas y que cumplan con sus actividades laborales.

### **h. Mecanismo de control**

Nivel de realización de actividades laborales.

Nivel de atención e interacción con el cliente.

Nivel de fortalecimiento del conocimiento laboral.

**8.7.2 Estrategia DO:** Elaborar un plan adecuado de marketing digital 4.0 en redes sociales.

### **a. Descripción**

Un plan de marketing efectivo requiere contar con el perfil del consumidor para lo cual se debe analizar los datos, lo que requiere recopilar datos de los usuarios en tiempo real, con el fin de conocer a los clientes potenciales y así poder brindar productos y servicios que cubran sus necesidades, deseos y expectativas. La estrategia de marketing digital 4.0 en redes sociales será efectiva dado que permitirá interactuar con miles de personas y saber lo que ellos necesitan suplir.

### **b. Metas**

- Lograr la mejora en un 90% sobre los contenidos en las redes sociales.
- Lograr alcanzar un 95% de efectividad de las promociones en redes sociales

### **c. Tácticas**

- Generar marketing en las redes sociales
- Promocionar en las redes sociales

#### d. Programa estratégico

La implementación del plan de marketing en las redes sociales, estará a cargo de un especialista en marketing de la ciudad de Piura, el cual se desarrollará desde el mes de febrero a mayo del 2023. Donde técnicamente se permitirá la participación de los colaboradores de la empresa que manejen labores de publicidad y promoción, se les brindarán información del plan de marketing y las actividades que se realizarán.

#### e. Cronograma de actividades

**Tabla 14**

Cronograma de actividades

Actividades	Feb-23				Mar-23				Abr-23				May-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Implementar el software de análisis de datos																
O2. Identificar el perfil del consumidor																
O3. Elaborar el plan de marketing																
O4. Comunicar y ejecutar el plan de marketing																
O5. Elaborar contenidos en redes sociales																
O6. Promocionar en redes sociales																
O7. Comparación de resultados																

#### f. Costos incurridos

**Tabla 15**

*Costos incurridos*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 92.90
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	03	S/. 12.20	S/. 36.60
1.1.2	Lapiceros	Doc.	03	S/. 10.20	S/. 30.6
1.1.3	Resaltador	Unid.	03	S/. 02.50	S/. 07.50
1.1.4	Fólderres	Paq.	7	S/. 02.60	S/. 18.20
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 65,500.00

1.2.1	Software de análisis de datos	Glb.	01	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00
1.2.2	Ing. Sistemas	Glb.	01	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
1.2.3	Elaboración del Plan de marketing	Glb.	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
1.2.4	Ejecución del plan de marketing	Glb.	01	S/. 20,000.00	S/. 20,000.00
1.2.5	Especialista en Marketing digital	Glb.	01	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 65,592.90

### **g. Viabilidad**

La empresa Negocios Gina, para llevar a cabo el plan de marketing, deberá disponer de la inversión de un costo total de S/. 65,592.90, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, la cual es viable de manera económica y financiera, permitiendo brindar un plan que mejore el marketing y ayude a que los usuarios conozcan de nuestros servicios a través de las redes sociales.

### **h. Mecanismo de control**

- Nivel de manejo de marketing
- Nivel de conocimiento de los usuarios.

#### **8.7.1. Estrategia FA: Contar con servicio de ciber seguridad.**

##### **a. Descripción**

Un excelente servicio de ciber seguridad requiere contar con un especialista que genere herramientas indispensables para bloquear amenazas en la web, además los colaboradores deben recibir capacitaciones sobre las mejores prácticas en ciberseguridad y les ayuden a incrementar sus conocimientos en este ámbito. La estrategia de contar con servicio de ciber seguridad será efectiva dado que permitirá inspeccionar el tráfico en las plataformas digitales, identificando de forma correcta a los usuarios y bloqueando accesos que no se encuentren autorizados, además se logrará la confianza de los clientes al realizar una compra mediante los medios digitales( Página web, App, Redes sociales, entre otros).

##### **b. Metas**

- Mejorar en un 95% la seguridad en las plataformas digitales de la empresa

- Lograr que el 90% de los clientes tengan confianza al realizar una compra online en la empresa.
- Incrementar en un 98% los conocimientos en ciberseguridad de los colaboradores encargados de esta función.

**c. Tácticas**

- Generar software, programas y herramientas de ciberseguridad.
- Generar confianza en los clientes.
- Mejorar la formación del personal.

**d. Programa estratégico**

La implementación del servicio de ciber seguridad, estará a cargo de un Master en Ciberseguridad Online, de la ciudad de Piura, el cuál desarrollará un software de seguridad que proporcione búsqueda de amenazas, monitoreo de las ventas, análisis de incidentes y repuestas a errores del sistema. Así mismo brindará capacitaciones a los colaboradores para mejorar sus conocimientos y técnicas en ciberseguridad, se llevara a cabo desde el mes de marzo hasta junio del 2023, se les brindarán información de las herramientas a ejecutar y de las actividades que se realizarán.

**e. Cronograma de actividades**

**Tabla 16**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Mar-23				Abr-23				May-23				Jun-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Implementar el software de seguridad online	■	■	■	■												
O2. Identificar posibles amenazas, incidentes y errores del sistema.		■	■	■	■											
O3. Elaborar un programa de capacitación				■	■	■										
O4. Coordinación y ejecución de la capacitación						■	■	■	■	■						
O5. Supervisión de la capacitación						■	■	■	■	■	■	■	■	■		
O6. Comparación de resultados				■	■		■		■	■	■	■	■			

## f. Costos incurridos

Tabla 17

Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 109.00
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	04	S/. 12.00	S/. 48.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	03	S/. 10.00	S/. 30.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 02.50	S/. 05.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	10	S/. 02.60	S/. 26.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 22,500.00
1.2.1	Software de ciber seguridad	Glb.	01	S/. 15,000.00	S/ 15,000.00
1.2.2	Especialista	Glb.	01	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
1.2.3	Refrigerio	Glb.	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
1.2.4	Capacitador	Glb.	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					<b>S/. 22,609.00</b>

## g. Viabilidad

La empresa Negocios Gina, para llevar a cabo el servicio de ciber seguridad de marketing, deberá disponer de la inversión de un costo total de S/. 22,809.00, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, la cual es viable de manera económica y financiera, permitiendo brindar un plan que mejore la seguridad en las ventas mediante las plataformas digitales, y la capacitación necesaria en los colaboradores para mejor uso de técnicas en ciberseguridad.

## h. Mecanismo de control

- Nivel de manejo software de seguridad
- Nivel de mejoramiento de la seguridad en las plataformas digitales de la empresa
- Nivel de conocimiento de los colaboradores.

**8.7.2. Estrategia DA:** Realizar campañas publicitarias por internet.

### **a. Descripción**

Esta estrategia se encuentra relacionada con la mejora de la publicidad en internet, para incrementar el uso de la red como medio de comunicación con los distintos usuarios, creando una autentica relación e interacción con los consumidores, debido a que la empresa no realiza de la forma correcta la publicidad en las diversas plataformas digitales, además no lo hacen con frecuencia. Es por ello que se requiere de campañas publicitarias en internet para poder fidelizar y captar nuevos clientes.

### **b. . Metas**

- Mejorar un 90% los contenidos de publicidad en las plataformas digitales.
- Lograr alcanzar un 90% de efectividad de la publicidad en internet.

### **c. Tácticas**

- Generar Publicidad en internet.
- Dar a conocer la marca en las diversas plataformas digitales.

### **d. Programa estratégico**

La realización de campañas publicitarias en internet, estará a cargo de un grupo de personas profesionales de la publicidad online, siendo necesario contar con un Community Manager, un Social Media Planner, un analista web, un profesional del SEO, un responsable de marketing digital 4.0, un programador y diseñador multimedia, los cuales estarán desarrollando la campaña publicitaria desde el mes de abril hasta agosto del 2023. Donde técnicamente se permitirá la participación de profesionales en publicidad digital, que desarrollaran e implementarán anuncios online con el objetivo de crear y hacer que conozcan la marca en internet.

## e. Cronograma de actividades

**Tabla 18**

*Cronograma de actividades*

Actividades	Abr-23				May-23				Jul-23				Ago.-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Identificar el segmento del mercado																
O2. Elaborar el plan de la campaña publicitaria																
O3. Diseñar anuncios y contenidos.																
O4. Ejecutar la campaña publicitaria en internet																
O5. Comparación de resultados																

## f. Costos incurridos

**Tabla 19**

*Costos incurridos*

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 4,635.20
1.1.1	Computadoras	Unid.	02	S/. 1,800.00	S/. 3,600.00
1.1.2	Impresora	Unid.	02	S/. 500.00	S/. 1,000.00
1.1.3	Hojas de trabajo	Mill..	03	S/. 10.00	S/. 30.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	02	S/. 02.60	S/. 5.20
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 78,500.00
1.2.1	Community Manager	Unid.	01	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
1.2.2	Social media planner.	Unid.	01	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
1.2.3	Analista de web	Unid.	01	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
1.2.4	Profesional SEO	Unid.	01	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00
1.2.5	Programador Y diseñador web	Unid.	01	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
1.2.5	Especialista en Marketing digital	Unid.	01	S/ 7,500.00	S/. 7,500.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 83,135.20

## g. Viabilidad

La empresa Negocios Gina, para llevar a cabo la campaña publicitaria en internet, deberá disponer para invertir el costo total de la campaña publicitaria de S/. 83,135.20, que incluyen los recursos necesarios como los materiales y servicios, siendo estos viables de manera económica y financiera, debido a que sus ingresos por ventas superan los costos que conlleva la realización de la estrategia, permitiendo ejecutar publicidad en las diversas plataformas digitales y ayude a que los usuarios conozcan la marca, los productos y servicios que ofrece la empresa.

## h. Mecanismo de control

- Nivel de manejo de publicidad en el internet.
- Nivel de conocimiento de los usuarios sobre la marca, productos y servicios de la empresa.

## 8.8 Evaluación de beneficio y costo

Con respecto a la evaluación del beneficio que generará la implementación de las estrategias para Negocios Gina E.I.R.L. en Las Lomas 2022, se presentará la proyección y estimación de los ingresos y egresos que genera la organización en función a sus actividades económicas, y el costo total de la propuesta .

**Tabla 20**

*Ingresos y egresos*

<b>Detalle</b>		<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ingresos	S/	6' 430,147.91	S/ 6' 619,009.98	S/ 6' 813,419.18
Egresos	S/	5' 961,424.74	S/ 6' 136,519.78	S/ 6' 316,757.59
<b>Margen</b>	<b>S/</b>	<b>468,723.18</b>	<b>S/ 482,490.20</b>	<b>S/ 496,661.59</b>

Según la tabla 20 se muestra los ingresos y egresos proyectados y estimados en base a los ingresos obtenidos de los estados financieros de periodos anteriores, donde se observa, que el periodo 2023 tiene un margen de ganancia de S/. 468,723.18, esperando un crecimiento de 2.9% para periodo 2024, donde se ha tenido en cuenta el porcentaje del PBI de la ciudad de Piura según la actividad

comercial, donde se obtiene como margen S/ 482,490.20, y se proyecta de la misma manera un crecimiento de 2.9% para el periodo 2025 (S/ 496,661.59).

**Tabla 21**

*Inversión de la propuesta*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	
Estrategia FO	S/	3,092.90
Estrategia DO	S/.	65,592.90
Estrategia FA	S/	22,609.00
Estrategia DA	S/.	83,135.20
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>174,430.00</b>

Según la tabla 21 se muestran los costos que incurren en la implementación de cada estrategia, obteniendo el costo total de la inversión de la propuesta, el cual asciende a S/. 174,430.00.

**Tabla 22**

*Evaluación del beneficio sobre costo*

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>	
Beneficio (VAN)	S/	16' 975,384.69
Costos (VAC)	S/	15' 912,400.51
<b>Valor de beneficio sobre costo</b>		<b>1.07</b>

De acuerdo a la tabla 22, se observa que la propuesta un rentable, debido a que el valor de beneficio sobre costo es de 1.07, eso quiere decir que la empresa por cada S/. 1.00 que invierta recuperará S/.1.07, generando un beneficio asociado con la implementación de la propuesta.

## REFERENCIAS

- Abad, D. (2020) *Marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Group Latin Perú S.A.C, Lima 2020*. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62833>
- Aguilar, R. & Alvarado, J. (2020) *Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero*. REPA.  
<https://revistawarisata.org/index.php/repa/article/view/209>
- Albújar, A. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepen*. Universidad Nacional de Trujillo.  
[http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzela\\_da\\_ana.pdf?seq](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzela_da_ana.pdf?seq)
- Álvarez, C. (2020) *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. CRAI.  
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31406>
- Arispe, C. (2020) *La investigación científica*. UIDE.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Salas, D. (2019) *el enfoque mixto de la investigación: algunas características*.  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Chacon, G. (2017) *Universo, muestra, tamaño muestral y análisis de datos*.  
[https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica\\_investigacion\\_gcavada.pdf](https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf)
- Cruz, E. (2021) *el ecommerce y la exportación de espárragos al mercado estadounidense, periodo 2016-2020*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89039>

- Coronel, E. (2022) *Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua, Universidad técnica de Ambato.*  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34287>
- Cortés, E. (2020) *Por qué conocer mejor a tus clientes.* Sage.  
<https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Datos Macro (2022) *IPC de Perú: se mantiene el IPC en setiembre en Perú.*  
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/peru#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%206%2C9%25.>
- Da Silva, D. (2021) *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Da Silva, D. (2021) *Estrategias para satisfacer al cliente: 3 consejos que funcionan.* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/>
- Da Silva, D. (2020) *¿Cuál es la importancia de la atención al cliente? + 20 datos.* ZENDESK. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente%20se%20traduce%20en%20credibilidad%20y,veces%20nocivo%20para%20los%20negocios.>
- Del Prete, A. (2020) *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad.* Psicoperspectiva.  
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- De León, I. (2021) *Microempresas del sector abarrotero.* Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e4.html>

- Epitech (2021) *¿Qué es la inteligencia digital y por qué es trascendental para el mundo del futuro?* <https://www.epitech-it.es/inteligencia-digital/>
- Fernández, V. (2020) *Tipos de justificación en la investigación científica. Espiritu Emprendedor TES, 4(3), 12*.doi: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gómez, M. (2021) *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez\\_TIV-SD.pdf?sequence=8](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=8)
- Gonzales, T. (2018) *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018*. Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38803>
- IKUSI (2021) *Fidelización de clientes: Todo lo que debes saber sobre el tema*. <https://www.ikusi.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-2/>
- INEI (2022) *Índice temático: economía*. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/#>
- Jiménez, G. (2019) *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. VivatAcademia. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Kotler, P. (2018) *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Empresarial S.L., 192 páginas [https://books.google.es/books?id=y\\_kuEAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=MoGuN\\_lbZQ&dq=marketing%20digital%204.0%20&lr&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=marketing%20digital%204.0&f=false](https://books.google.es/books?id=y_kuEAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=MoGuN_lbZQ&dq=marketing%20digital%204.0%20&lr&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=marketing%20digital%204.0&f=false)
- López, J. (2019) *Población estadística*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

- López, P. (2018), Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- López, P. & Roldán, S. (2016) *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Macías, N. (2020) *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. 118 p
- Mejía, T. (2017) *Entrevista de Investigación: Tipos y Características*. Lifeder.  
<https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>
- Meneses, J. (2016) *El cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.  
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario>
- Muriel, A. (2020) *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD STATION. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- ORACLE (2022) *¿Qué es el big data?* ORACLE. <https://www.oracle.com/es/big-data/what-is-big-data/>
- Plascencia, M. (2018) *Guía de entrevista y componentes de las reglas socio morales*.  
[https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area\\_tematica\\_06/ponencias/1743-F.pdf](https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_06/ponencias/1743-F.pdf)
- Ponce, B. (2021) *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la Primicia en la ciudad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>

- Quiroga, J. (2020) *Marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en nuestro país*, Universidad ICESI. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87402/1/TG02861.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87402/1/TG02861.pdf)
- Regalado, O. (2020) *La reinención de bodegas y mercados en tiempos de coronavirus*. Diario Gestión. <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2020/03/la-reinencion-de-bodegas-y-mercados-en-tiempos-de-coronavirus.html>
- Rubio, A. (2019) *estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: DJ Klaus Hidalgo*. Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP\\_INF\\_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, E. (2018) *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018*. UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Suarez, T. (2018) *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Universidad de Coruña. vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suarez, T. (2021) *Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes*. PUCP. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/download/24925/23685/>
- Fernández, V. (2020) *Tipos de justificación en la investigación científica*. Universidad César Vallejo. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/download/207/275/>
- Ventura, J. (2017) *¿Población o muestra?, una diferencia necesaria*. Revista Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

Villalobos, C. (2021) *Qué es la relación con el cliente y cómo puedes mejorarla*.  
<https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes#:~:text=Las%20relaci%C3%B3n%20con%20le%20cliente,diferentes%20canales%20donde%20tienes%20presencia>

Ycaza, M. (2021) *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54337>

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<b>MARKETING DIGITAL 4.0 BASADO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS GINA E.I.R.L., LAS LOMAS 2022</b>	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Tipo de investigación:</b> aplicada. <b>Diseño:</b> no experimental con corte transversal <b>Nivel:</b> descriptivo <b>Enfoque:</b> mixto <b>Población Y Muestra:</b> Población infinita y desconocida, y con muestra de 385 personas <b>Técnica e instrumentos:</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta y entrevista <b>Instrumentos:</b> Cuestionario y guía de entrevista <b>Escala de medición:</b> Ordinal de Likert
	¿Qué características tiene el Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	Reconocer las características del Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022	
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	
	a) ¿En qué consisten las estrategias de marketing en las redes sociales de Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	a) Identificar las estrategias en redes sociales de Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas.	
	b) ¿Cuáles son las estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	b) Determinar estrategias del Big Data en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022	
	c) ¿Cuáles son las estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	c) Determinar las estrategias de marketing E-commerce en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022	
	d) ¿Cómo son las estrategias de inteligencia digital en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	d) Identificar las estrategias de inteligencia digital en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022	
	e) ¿Cómo son las estrategias del marketing sensorial en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	e) Caracterizar las estrategias del marketing sensorial en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022	
	f) ¿Cuál es el nivel de servicio a los clientes en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	f) Identificar el nivel de servicio a los clientes en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022	
g) ¿Cuál es el grado de conocimiento de los clientes en Negocio Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	g) Conocer el grado de conocimiento de los clientes en Negocio Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022		
h) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022?	h) Precisar el nivel de satisfacción de los clientes en Negocios Gina E.I.R.L., Las Lomas 2022		

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA/ NIVELES DE MEDICIÓN
Marketing digital 4.0	De acuerdo a Suárez, et al, (2021) es la mercadotecnia enfocada a los avances tecnológicos y a las nuevas tendencias, como las redes sociales, marketing sensorial, e-commerce, big data y la inteligencia digital de los negocios, con la finalidad de anticipar lo que puede suceder en el mercado y fidelizar a los clientes.	La variable marketing digital 4.0 se medirá con sus dimensiones redes sociales, big data, e-commerce, inteligencia digital y marketing sensorial. Empleando la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario con escala ordinal (Likert).	Redes sociales	Facebook	Escala de Likert
				Instagram	
				Tik tok	
			Big Data	Variedad	
				Volumen	
				Velocidad	
			E-commerce	Business to consumer	
				Medios de pagos online	
				Catalogo virtual	
			Inteligencia digital	Móvil	
				Ciber seguridad	
				Apps de pago	
				Blogs	
				Páginas web	
Correos electrónicos					
Marketing sensorial	Marketing visual				
	Humanización de la marca				
	Marketing sonoro				
Fidelización de clientes	Alet (2004) citado en Albújar, (2016) es el vínculo a largo plazo después de la compra que ayuda a mejorar el <b>servicio al cliente</b> , además es necesario <b>conocerlos</b> para <b>satisfacer</b> sus necesidades.	La variable fidelización de clientes se medirá con sus dimensiones servicio al cliente, conocer y satisfacer al cliente con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario con escala ordinal (Likert).	Servicio al cliente	Atención al cliente	Escala de Likert
				Post venta	
				Incentivos	
			Conocer a los clientes	Habituales	
				Potenciales	
				Eventual	
			Satisfacer clientes	Calidad	
				Expectativas	
				Confianza	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA/ NIVELES DE MEDICIÓN
Marketing digital 4.0	Redes sociales	Facebook	Visualiza en Facebook la página de la empresa para conocer sus productos o servicios que ofrece.	Escala de Likert
		Instagram	Los contenidos que sube la empresa a sus historias de Instagram captan su atención	
		Tik tok	Observa los videos de Negocios Gina en tik tok	
	Big Data	Variedad	Realiza compras a delivery en la empresa	
		Volumen	La empresa le entrega boletas, facturas o voucher por la compra.	
		Velocidad	La empresa se preocupa por conocer sus gustos y preferencias	
	E-commerce	Business to consumer	Realiza con frecuencia compras por internet	
		Medios de pagos online	Utiliza los diferentes medios de pagos electrónicos al realizar una compra en línea.	
		Catalogo virtual	Observaría los productos de Negocios Gina, si se mostrarán mediante un catálogo virtual	
	Inteligencia digital	Móvil	Utiliza el móvil para entrar a sus redes sociales, visitar páginas web o comprar en línea.	
		Ciber seguridad	Compraría en Negocios Gina si las compras por internet fueran seguras	
		Apps de pago	Cancela sus compras mediante apps, tales como yape, tunki, lukita, entre otras	
		Páginas webs/blogs	Si la empresa decidiera crear una página web, Ud. la visitaría.	
		Correos electrónicos	Negocios Gina se comunica con Ud. mediante correo electrónico	
	Marketing sensorial	Marketing visual	La publicidad visual utilizada por la empresa le causa impacto	
Humanización de la marca		Se siente atraído por los productos o servicio que ofrece la empresa		
Marketing sonoro		Considera atractivo escuchar el eslogan de la empresa: "Compra lo justo a buen precio"		
Fidelización de clientes	Servicio al cliente	Atención al cliente	Se siente cómodo con la atención brindada por el personal de la empresa	Escala de Likert
		Post venta	La empresa está pendiente de Ud. después de la compra	
		Incentivos	En la empresa se le ofrece descuentos y promociones	
	Conocer a los clientes	Habituales	Visita frecuentemente a Negocios Gina	
		Potenciales	Los productos de Negocios Gina le interesan	
		Eventuales	Ha realizado sus compras en Negocios Gina	

	Satisfacer clientes	Calidad	El servicio y los productos que ofrecen Negocios Gina son superiores a otras empresas del mismo rubro.	
		Expectativas	Negocios Gina le ofrece valor agregado en sus productos y servicios que dispone.	
		Confianza	El producto y servicio que ofrece la empresa son confiables	

Questionario

Matriz de Instrumentos: Guía de entrevista

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing digital 4.0	Redes sociales	Facebook	1. ¿Qué red social utiliza la empresa para interactuar con sus clientes? 2. ¿La información brindada en su publicidad es veraz, precisa y de valor para el usuario?
		Instagram	
		Tik tok	
	Big Data	Variedad	3. ¿La empresa posee sistema de base de datos sobre sus clientes?
		Volumen	
		Velocidad	
	E-commerce	Business to consumer	4. ¿Realiza negocios Gina ventas electrónicas?
		Medios de pagos online	
		Catalogo virtual	
	Inteligencia digital	Móvil	5. ¿Negocios Gina cuenta con software que les ayude a conocer los gustos y necesidades del cliente? 6. ¿Considera que la empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias?
		Ciber seguridad	
		Apps de pago	
		Páginas web/blogs	
Correos electrónicos			
Marketing sensorial	Marketing visual	7. ¿Mediante qué medios realiza su publicidad? 8. ¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital 4.0?	
	Humanización de la marca		
	Marketing sonoro		
Fidelización de clientes	Servicio al cliente	Atención al cliente	9. ¿Cuál es el nivel de recomendación que posee la empresa por parte de sus clientes? 10. ¿Piensa Ud. que los clientes se sienten satisfechos por el servicio que brindan? ¿Por qué?
		Post venta	
		Incentivos	
	Conocer a los clientes	Habituales	11. ¿Cuál es el compromiso de la empresa con la sociedad, colaboradores, proveedores y clientes? 12. Actualmente, ¿qué estrategias de promoción maneja la empresa para fidelizar a los clientes? 13. ¿Cuál es el motivo por lo que los usuarios eligen a la Negocios Gina?
		Potenciales	
		Eventuales	
	Satisfacer clientes	Calidad	14. Considera Ud. ¿que los colaboradores se encuentran capacitados y con buena actitud para brindar una atención personalizada y eficiente? ¿Por qué? 15. ¿Cree que tener precios competitivos es suficiente para atraer un cliente? 16. ¿Qué estrategias han implementado para fidelizar a sus clientes? 17. Cree Ud. ¿Que sus productos y servicios cumplen con las expectativas de sus clientes? ¿Por qué?
		Expectativas	
		Confianza	

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL BASADO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS GINA E.I.R.L EN LAS LOMAS, 2022

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimado/a participante, les saluda alumnos de la universidad Cesar Vallejo quienes solicitamos su colaboración para contestar el siguiente cuestionario, sobre el *Marketing digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas, 2022*.

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 ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo identificar las características del Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L. Las Lomas – 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud considere conveniente, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Algunas veces (1) Nunca

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [ffiestas@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ffiestas@ucvvirtual.edu.pe) o [smedinaso2@ucvvirtual.edu.pe](mailto:smedinaso2@ucvvirtual.edu.pe)

Se agradece su apoyo.

VARIABLE: V <sub>1</sub> MARKETING DIGITAL 4.0	ESCALA DE VALORACIÓN				
D <sub>1</sub> REDES SOCIALES	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) Visualiza en Facebook la página de la empresa para conocer sus productos o servicios que ofrece.					
2) Los contenidos que sube la empresa a sus historias de Instagram captan su atención					
3) Observa los videos de Negocios Gina en tik tok					
D <sub>2</sub> BIG DATA					
4) Realiza compras a delivery en la empresa					
5) La empresa le entrega boletas, facturas o voucher por la compra.					
6) La empresa se preocupa por conocer sus gustos y preferencias					
D <sub>3</sub> E-COMMERCE					
7) Realiza con frecuencia compras por internet					
8) Utiliza los diferentes medios de pagos electrónicos al realizar una compra en línea					
9) Observaría los productos de Negocios Gina, si se mostrarán mediante un catálogo virtual					
D <sub>4</sub> INTELIGENCIA DIGITAL					
10) Utiliza el móvil para entrar a sus redes sociales, visitar páginas web o comprar en línea					

11) Compraría en Negocios Gina si las compras por internet fueran seguras					
12) Cancela sus compras mediante apps, tales como yape, tunki, lukita, entre otras					
13) Si la empresa decidiera crear una página web, Ud. la visitaría					
14) Negocios Gina se comunica con Ud. mediante correo electrónico					
<b>D5 MARKETING SENSORIAL</b>					
15) La publicidad visual utilizada por la empresa le causa impacto					
16) Se siente atraído por los productos o servicio que ofrece la empresa					
17) Considera atractivo escuchar el eslogan de la empresa: "Compra lo justo a buen precio"					
<b>VARIABLE: V<sub>2</sub> FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>D1 SERVICIO AL CLIENTE</b>					
18) Se siente cómodo con la atención brindada por el personal de la empresa					
19) La empresa está pendiente de Ud. después de la compra					
20) En la empresa se le ofrece descuentos y promociones					
<b>D2 CONOCER A LOS CLIENTES</b>					
21) Visita frecuentemente a Negocios Gina					
22) Los productos de Negocios Gina le interesan					
23) Ha realizado sus compras en Negocios Gina					
<b>D3 SATISFACER LOS CLIENTES</b>					
24) El servicio y los productos que ofrecen Negocios Gina son superiores a otras empresas del mismo rubro.					
25) Negocios Gina le da un valor agregado a sus productos y servicio que ofrece					
26) El producto y servicio que ofrece la empresa son confiables					
<b><u>DATOS GENERALES</u></b>					
Sexo: M ( )    F ( )					
Edad: 18 - 29 ( )    30 – 39 ( )    40 – 49 ( )    50 – 69 ( )					
Grado de instrucción: Post grado ( )    Superior Universitario ( )    Técnico ( )    Secundaria ( )					
Estado civil: _____					

## **ANEXO 5: GUÍA DE ENTREVISTA**

### **GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Fecha: 08/06/2022

Nombre del entrevistado: Gina Liseth Mendoza Rodríguez

Entidad: Negocios Gina Las Lomas E.I.R.L.

Yo, Gina Liseth Mendoza Rodríguez con DNI 47617496 en forma voluntaria; SÍ ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo identificar las características del Marketing Digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina EIRL, Las Lomas – 2022. 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: ffiestas@ucvvirtual.edu.pe o smedinaso2@ucvvirtual.edu.pe

Se agradece su apoyo.

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital 4.0

Dimensión Redes sociales:

1. ¿Qué red social utiliza la empresa para interactuar con sus clientes?
2. ¿La información brindada en su publicidad es veraz, precisa y de valor para el usuario?

Dimensión Big data:

3. ¿La empresa posee sistema de base de datos sobre sus clientes?

Dimensión ecommerce:

4. ¿Realiza negocios Gina ventas electrónicas?

Dimensión inteligencia digital:

5. ¿Negocios Gina cuenta con software que les ayude a conocer los gustos y necesidades del cliente?
6. ¿Considera que la empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias?

Dimensión Marketing sensorial:

7. ¿Mediante qué medios realiza su publicidad?
8. ¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital 4.0?

## Variable 2: Fidelización de clientes

### Dimensión servicio al cliente:

9. ¿Cuál es el nivel de recomendación que posee la empresa por parte de sus clientes?
10. ¿Piensa Ud. que los clientes se sienten satisfechos por el servicio que brindan? ¿Por qué?

### Dimensión conocer al cliente:

11. ¿Cuál es el compromiso de la empresa con la sociedad, colaboradores, proveedores y clientes?
12. Actualmente, ¿qué estrategias de promoción maneja la empresa para fidelizar a los clientes?
13. ¿Cuál es el motivo por lo que los usuarios eligen a la Negocios Gina?

### Dimensión satisfacer al cliente:

14. Considera Ud. ¿que los colaboradores se encuentran capacitados y con buena actitud para brindar una atención personalizada y eficiente? ¿Por qué?
15. ¿Cree que tener precios competitivos es suficiente para atraer un cliente?
16. ¿Qué estrategias han implementado para fidelizar a sus clientes?
17. ¿Cree Ud. ¿Que sus productos y servicios cumplen con las expectativas de sus clientes? ¿Por qué??

## “MARKETING DIGITAL 4.0 BASADO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS GINA E.I.R.L. EN LAS LOMAS 2022”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																				96	



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

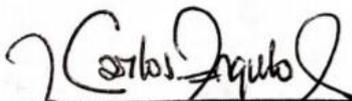
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de negocios Gina E.I.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.



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

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
DNI : 06437510  
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing  
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

**“Marketing digital 4.0 basado en la Fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mg. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad CésarVallejo.

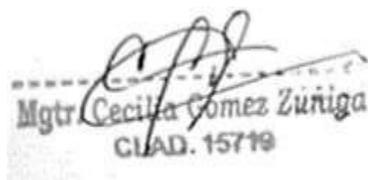
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintisiete días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.



Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
 DNI : 03490490  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

:

**“Marketing digital 4.0 basado en la Fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L en Las Lomas 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																80					

	cantidad y calidad.																					
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					80
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					80
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 14 de setiembre de 2022



Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo  
REGUC 13374 - CLAD

Dra.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo

DNI: 45361468

Especialidad: Lic. Administración

E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N 45361468, Dra enGESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD, N° ANR/COP 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION, desempeñándome actualmente comoDOCENTE en LA UNIVERSIDAD UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validaciónlos instrumentos:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de negocios Gina E.I.R.L.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mesde 14 del Dos mil veintidos.



Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo  
REGUC 13374 - CLAD

Dra.: Ericka Julissa SuysuyChambergo

DNI: 45361468

Especialidad: Lic Administracion

E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

## ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Nombre de la Organización:	RUC: 20602428410
Negocios Gina Las Lomas E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Gina Liseth Mendoza Rodríguez	DNI: 47617496

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital 4.0 basado en la fidelización de clientes en Negocios Gina E.I.R.L. en Las Lomas, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Fiestas Fiestas Fiorela Johaira	76204737
Segundo Aguinaldo Medina Soto	47906198

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: Las Lomas, 29 de Abril de 2022

Firma:

Gina Liseth Mendoza Rodríguez

**NEGOCIOS GINA LAS LOMAS E.I.R.L.**  
RUC 20602428410  
JR. CUZCO N° 262 - CERCADO URBANO LAS LOMAS  
LAS LOMAS - PIURA - PIURA

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

## Anexo N° 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina EIRL en Las Lomas 2022

Autor/es: Fiestas Fiestas Fiorela Johaira, Medina Soto Segundo Aguinaldo

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID).....

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

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

  
Mgtr. Macha Huamán Roberto  
Presidente

  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
College Research - FIDELMEDI  
Grupo CMI / Nivel: IV  
FIDEMA  
Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
Vocal 1

  
Dr. Fernández Bedoya  
Víctor Hugo  
Vicepresidente

Mgtr. Huamani Paliza  
Frank David  
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N° 8 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital 4.0 basado en la fidelización de clientes de la empresa Negocios Gina EIRL en Las Lomas 2022”, presentado por los autores; Fiestas Fiestas Fiorela Johaira Y Medina Soto Segundo Aguinaldo, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( x ) observado( ) desfavorable( ).

15, de JUNIO de 2022



---

**Mgtr. Macha Huamán Roberto**  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal

## PRUEBA PILOTO (ALFA DE CRONBACH)

### Fiabilidad

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	39	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	26

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Visualiza en Facebook la página de la empresa para conocer sus productos o servicios que ofrece.	66,26	271,722	,545	,952
Los contenidos que sube la empresa a sus historias de Instagram captan su atención	66,18	261,099	,626	,951
Observa los videos de Negocios Gina en tik tok	66,46	264,676	,722	,950
Realiza compras a delivery en la empresa	66,05	270,103	,539	,952
La empresa le entrega boletas, facturas o voucher por la compra.	63,92	270,652	,467	,952

La empresa se preocupa por conocer sus gustos y preferencias	65,15	264,134	,785	,949
Realiza con frecuencia compras por internet	66,36	264,131	,705	,950
Utiliza los diferentes medios de pagos electrónicos al realizar una compra en línea	66,36	264,131	,705	,950
Negocios Gina tiene un catálogo virtual donde muestra sus productos	66,44	254,779	,766	,949
Utiliza el móvil para entrar a sus redes sociales, visitar páginas web o comprar en línea	63,97	272,394	,341	,954
Compraría en Negocios Gina si las compras por internet fueran seguras	66,56	272,884	,642	,951
Cancela sus compras mediante apps, tales como yape, tunki, lukita, entre otras	65,44	259,358	,622	,951
La empresa le brinda información relevante mediante su página web	66,44	257,305	,791	,949
Negocios Gina se comunica con Ud. mediante correo electrónico	66,72	265,997	,717	,950
La publicidad visual utilizada por la empresa le causa impacto	65,59	268,196	,672	,950
Se siente atraído por los productos o servicio que ofrece la empresa	64,79	267,378	,713	,950
El eslogan de la empresa es atractivo	65,62	256,296	,786	,949
Se siente cómodo con la atención brindada por el personal de la empresa	64,03	269,762	,582	,951

La empresa está pendiente de Ud. después de la compra	64,79	267,378	,713	,950
En la empresa se le ofrece descuentos y promociones	64,79	265,378	,705	,950
Visita frecuentemente a Negocios Gina	64,44	270,252	,595	,951
Los productos de Negocios Gina le interesan	64,77	268,077	,709	,950
Ha realizado sus compras en Negocios Gina	64,64	273,447	,422	,953
El servicio y los productos que ofrecen Negocios Gina son superiores a otras empresas del mismo rubro.	65,05	266,839	,611	,951
Negocios Gina le ofrece valor agregado en sus productos y servicios que dispone.	65,31	259,903	,786	,949
El producto y servicio que ofrece la empresa son confiables	64,51	263,993	,720	,950

**MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	----------------------------------

**I. DATOS INFORMÁTICOS**

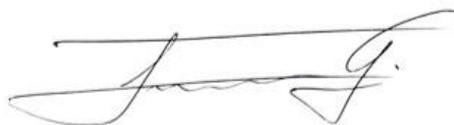
<b>1.1. ESTUDIANTES</b>	MEDINA SOTO, SEGUNDO AGUINALDO FIESTAS FIESTAS, FIORELA JOHAIRA
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	<i>Marketing Digital 4.0 Basado en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Negocios Gina E.I.R.L, en Las Lomas 2022.</i>
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	Administración
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO</b>	Cuestionario
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	KR-20 KUDER RICHARDSON ( )
	ALFA DE CRONBACH ( X )
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	Del 12 al 20 de setiembre
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	39

**II. CONFIABILIDAD**

<b>INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO</b>	ALFA DE CRONBACH = 0.951
--	--------------------------

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

La prueba piloto se aplicó a un total de 39 clientes de la empresa Negocios Gina E.I.R.L ubicado en el distrito de Las Lomas, a través de un formulario virtual que contiene 26 preguntas relacionadas a las variables Marketing Digital 4.0 y Fidelización del Cliente, en concordancia con las dimensiones respectivas, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.951 (95.1%) la cual significa una alta confiabilidad del instrumento de recolección de datos. La encuesta se llevó a cabo del 12 al 20 de setiembre del 2022.



**ING. JORSI ERICSON J. BALCÁZAR GALLO**

**ING. ESTADÍSTICO**

**COESPE N° 487**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MÁRKETING DIGITAL 4.0 BASADO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NEGOCIOS GINA E.I.R.L, LAS LOMAS 2022", cuyos autores son FIESTAS FIESTAS FIORELA JOHAIRA, MEDINA SOTO SEGUNDO AGUINALDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 28 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE <b>DNI:</b> 02845588 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:29:10

Código documento Trilce: TRI - 0458474