



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Marketing 4.0 para mejorar el posicionamiento de los productos
ópticos de una empresa privada, Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTOR:

Sandoval Reyes, Carlos Jose (orcid.org/0000-0002-8855-0140)

ASESORES:

Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel (orcid.org/0000-0002-9242-3881)

Dr. Neciosup Obando, Jorge Eduardo (orcid.org/0000-0002-4605-5475)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios, a mi amada esposa Aurelia y a mis hijos: Carlos Iván, Sophie Raquel y Carla María, en el amor de Cristo.

Agradecimiento

A Dios sea la gloria.

A los Doctores Pedro Otoniel Morales Salazar y Jorge Eduardo Neciosup Obando por la excelente asesoría brindada.

Declaratoria de autenticidad de los asesores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORALES SALAZAR PEDRO OTONIEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing 4.0 para mejorar el posicionamiento de los productos ópticos de una empresa privada, Trujillo 2023", cuyo autor es SANDOVAL REYES CARLOS JOSE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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 Completa 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.

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORALES SALAZAR PEDRO OTONIEL DNI: 17910106 ORCID: 0000-0002-9242-3881	Firmado electrónicamente por: MSALAZARPO el 23- 12-2023 22:47:51

Código documento Trilce: TRI - 0707719



Declaratoria de autenticidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANDOVAL REYES CARLOS JOSE estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing 4.0 para mejorar el posicionamiento de los productos ópticos de una empresa privada, Trujillo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CARLOS JOSE SANDOVAL REYES DNI: 09222224 ORCID: 0000-0002-8855-0140	Firmado electrónicamente por: CJSANDOVALR el 23- 12-2023 17:28:01

Código documento Trilce: TRI - 0707721



Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad de los asesores	iv
Declaratoria de autenticidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA.....	50
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	50
3.2 Variables y operacionalización	51
3.3 Población, muestra y muestreo	52
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.5 Procedimientos	55
3.6 Método de análisis de datos.....	55
3.7 Aspectos éticos	56
IV. RESULTADOS	57
V. DISCUSIÓN.....	68
VI. CONCLUSIONES	81
VII. RECOMENDACIONES	83
VIII. PROPUESTA.....	85
REFERENCIAS	95
ANEXOS.....	104

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados pretest y posttest: Posición empresarial de los productos ópticos en Visión D´luxe.....	57
Tabla 2: Resultados pretest y posttest: Posición de la marca de los productos ópticos en Visión D´luxe.....	58
Tabla 3: Resultados pretest y posttest: Posición de la calidad de los productos ópticos en Visión D´luxe.....	59
Tabla 4: Resultados pretest y posttest: posición del precio de los productos ópticos de la empresa Visión D´luxe.	60
Tabla 5: Resultados pretest y posttest: Posición en la oferta de los productos ópticos en Visión D´luxe.....	61
Tabla 6: Evaluación de la normalidad de los datos correspondientes a la variable de posición de los productos ópticos en Visión D´luxe.....	62
Tabla 7: Prueba de hipótesis para la variable dependiente: Posición empresarial de los productos ópticos en Visión D´luxe.....	63
Tabla 8: Prueba de hipótesis para la dimensión: Posición en la marca que ofrece la empresa Visión D´luxe.....	64
Tabla 9: Prueba de hipótesis para la dimensión: Posición en la calidad que ofrece la empresa Visión D´luxe.....	65
Tabla 10: Prueba de hipótesis para la dimensión: Posición en el precio que ofrece la empresa Visión D´luxe.....	66
Tabla 11: Prueba de hipótesis para la dimensión: Posición en la oferta que ofrece la empresa Visión D´luxe.....	67
Tabla 12: Programación de actividades.....	92

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo demostrar en qué medida el marketing 4.0 mejora el posicionamiento de los productos ópticos de la empresa privada Visión D´luxe, Trujillo 2023, fue de tipo aplicada, diseño preexperimental, enfoque cuantitativo, método deductivo, la población la conformaron 35 clientes que cumplieron 10 requisitos de fidelización. La muestra no fue requerida y el muestreo no fue necesario, correspondió como unidad de análisis a un cliente fidelizado de la empresa privada Visión D´luxe. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados muestran que, el marketing 4.0 mejoró el posicionamiento de los productos ópticos de la empresa. Además, se comprobó que el marketing 4.0 mejoró de manera significativa el posicionamiento en las dimensiones: marca, calidad, precio y oferta de la empresa Visión D´luxe. Se concluyó que la aplicación de tácticas de marketing 4.0 mejoró el posicionamiento de los productos ópticos de la empresa, la evidencia estadística aplicada t de Student (Software SPSS V.26), resultó en todos los casos que el valor p fue inferior al nivel de significancia ($0,000 < 0,05$), habiendo obtenido una excelente confiabilidad de 0.771158 en la aplicación del Alfa de Cronbach.

Palabras clave: Marketing 4.0, marketing digital, posicionamiento, productos.

Abstract

The objective of this research was to demonstrate to what extent marketing 4.0 improves the positioning of the optical products of the private company Visión D'luxe, Trujillo 2023, it was of an applied type, pre-experimental design, quantitative approach, deductive method, the population was made up of 35 customers who met 10 loyalty requirements. The sample was not required and sampling was not necessary; the unit of analysis corresponded to a loyal customer of the private company Visión D'luxe. The survey technique was applied and the questionnaire was used as an instrument. The results show that marketing 4.0 improved the positioning of the company's optical products. In addition, it was proven that marketing 4.0 significantly improved the positioning in the dimensions: brand, quality, price and offer of the company Visión D'luxe. It was concluded that the application of marketing tactics 4.0 improved the positioning of the company's optical products, the statistical evidence applied Student's t (SPSS V.26 Software), resulted in all cases that the p value was lower than the level of significance ($0.000 < 0.05$), having obtained an excellent reliability of 0.771158 in the application of Cronbach's Alpha.

Keywords: Marketing 4.0, digital marketing, positioning, products.