



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los  
Olivos, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Jonda Requejo, Mitsuo Oliver ([orcid.org/0000-0002-2410-9006](https://orcid.org/0000-0002-2410-9006))

**ASESOR:**

Mgtr. Romero Correa, Aldo Jesús ([orcid.org/0000-0003-3683-7390](https://orcid.org/0000-0003-3683-7390))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre quien con mucho esfuerzo me otorgo una educación decente, me aconsejo y me enseñó a ser una persona respetuosa y a valorar las cosas de la vida y también quiero dedicar este trabajo a mi familia quienes me apoyaron en todo momento.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer ante todo a Dios por guiarme en el buen camino en todo momento en mi vida y también quiero agradecer a la Universidad César Vallejo que nos brinda una educación de calidad y a los docentes quienes nos forjan como futuros profesionales prestos a servir a la sociedad.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimiento .....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS .....	37

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación</i>	16
<b>Tabla 2.</b>	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión canales</i>	17
<b>Tabla 3.</b>	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión big data</i>	18
<b>Tabla 4.</b>	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión consumidores</i>	19
<b>Tabla 5.</b>	<i>Relación de las dimensiones de la variable Marketing 4.0</i>	22

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Histograma de la variable comunicación</i>	16
<b>Figura 2.</b> <i>Histograma de la variable canales</i>	17
<b>Figura 3.</b> <i>Histograma de la variable big data</i>	18
<b>Figura 4.</b> <i>Histograma de la variable consumidores</i>	19

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la relación del marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, con las interacciones de sus dimensiones: comunicación, canales, big data y consumidores. La metodología de esta investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, descriptivo con un enfoque cuantitativo. Así mismo para determinar la correlación de la variable marketing 4.0 y sus dimensiones: comunicación, canales, big data y consumidores se utilizó el Software estadístico SPSS. En los resultados de la investigación se pudo comprobar que la hipótesis general fue aceptada, esto quiere decir que existe correlación significativa positiva entre el marketing 4.0 y sus dimensiones, el cual el nivel estuvo dado por el coeficiente de determinación entre las dimensiones; comunicación (57%), canales (30.6%) y consumidores (37.8%). En conclusión, Se logró determinar la relación entre el marketing 4.0 con las interacciones de sus dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores con un nivel de significancia positiva.

Palabras clave: Marketing 4.0, comunicación, big data, comportamiento del consumidor

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship of marketing 4.0 in a business consulting company in Los Olivos, 2022, with the interactions of its dimensions: communication, channels, big data and consumers. The methodology of this research was basic, non-experimental design, descriptive with a quantitative approach. Likewise, to determine the correlation of the marketing 4.0 variable and its dimensions: communication, channels, big data and consumers, the SPSS statistical software was used. In the results of the investigation, it was possible to verify that the general hypothesis was accepted, this means that there is a significant positive correlation between marketing 4.0 and its dimensions, which level was given by the coefficient of determination between the dimensions; communication (57%), channels (30.6%) and consumers (37.8%). In conclusion, it was possible to determine the relationship between marketing 4.0 with the interactions of its communication dimensions, channels, big data and consumers with a level of positive significance.

Keywords: Marketing 4.0, communication, big data, consumer behavior



## I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha hecho posible que estemos más conectados entre países, desde la segunda revolución industrial, las empresas han pasado por una transición de cambio de mejora en sus procesos hasta la automatización de estos, como lo menciona Castillo et. al (2020) luego de la era de la automatización en las empresas viene la era de la hiper conectividad que es la cuarta revolución industrial (p. 8). Por otro lado, el tema de la mercadotecnia no ha sido la excepción pues actualmente se habla del marketing 4.0 enfocado en las relaciones emocionales, conciencia social y la omnicanalidad, además de ellos que se apoya fuertemente de la digitalización. Sin embargo, las cifras son desalentadoras ya que la digitalización no se ha desarrollado completamente en todos los países del mundo, en Ecuador un estudio realizado por Oller et. al (2016) el 62% de encuestados afirman que saben a qué se orienta el marketing digital en las empresas pero que, por otro lado, solo un 36% indican que desconocen su importancia o no lo toman en cuenta por falta de recursos financieros. Así mismo otro estudio realizado en Perú resalta la importancia de las estrategias de marketing a través de las compras realizadas por internet, Núñez (2017) indica que en Perú se ha dado un avance en el desarrollo digital a través de los años, como indica que el 41% de la población a nivel nacional en las zonas urbanas se conectan a internet 6 veces por semana y solo el 26% logró concretar una compra por internet, cabe precisar que esta cifra a comparación del 2014 que fue del 6% ha incrementado favorablemente. No obstante, volviendo al problema inicial, aún existen negocios que no implementan estrategias de marketing y desconocen el potencial que este tiene.

A nivel Internacional, la conducta de compra del consumidor promedio ha cambiado. Wereda y Wozniak (2019) en las empresas innovadoras de hoy se toma mayor importancia el comportamiento del consumidor ya que es este último el que determina su grado de satisfacción con el producto, así mismo la creación de valor se determina en función de los requerimientos del cliente (p. 2). En una era donde prima la digitalización la conducta de compra del consumidor ha evolucionado gracias al internet, esto se debe a que existe gran

cantidad de información del cual se puede disponer a través de teléfonos móviles y de forma instantánea.

En ese mismo orden de ideas Caliskan, Özen, & Ozturkoglu (2021) sostienen que a raíz de los constantes cambios de patrones en los mercados las industrias ahora deben ajustar sus estrategias de marketing enfocándose más en lo digital.

A nivel nacional, Roa (2020) indicó que el marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas actuales debido a que proporciona mayor alcance a su audiencia. Es así que con la digitalización en las empresas pueden llegar a conectar con muchas más personas que con la forma tradicional.

A nivel local, la empresa en cuestión es una consultora que brinda servicios empresariales de asesoramiento en temas de tributación, finanzas, recursos humanos y marketing, esta se encuentra en el distrito de Los Olivos. Actualmente la alta competencia y las tendencias digitales está obligando a la empresa a digitalizar sus procesos y actualizarse cada vez más para estar a la altura de la competencia, esto en parte se debe a que el comportamiento del consumidor ha cambiado debido a la gran cantidad de información que se obtiene a la mano, convirtiéndolos en consumidores más exigentes e informado. Debido a la falta de digitalización por parte de la empresa en estrategias de marketing digitales la empresa atraviesa problemas para poder adquirir nuevos clientes y retener a los que ya tiene, debido a que presenta dificultades en sus canales de comunicación, así como también el hecho de no poder comprender el comportamiento del cliente. En consecuencia, de ello la rentabilidad de la empresa depende ahora de estrategias de marketing digital, para ser más competitivo y mantener el posicionamiento que tiene en el mercado, así mismo la implementación de tecnologías como el big data que le permitirán conocer el comportamiento del público objetivo.

Debido a los acontecimientos ya mencionados en los párrafos anteriores se formuló las siguientes preguntas de la investigación.

Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores?, del mismo modo se planteó los siguientes problemas específicos: a. ¿Cuál es la relación

de la comunicación con los canales?, b. ¿Cuál es la relación de los canales con el big data?, c. ¿Cuál es la relación de los consumidores con la comunicación?

Justificación teórica, práctica y metodológica, respecto a la justificación teórica Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la justificación teórica busca responder las interrogantes en cuanto al desconocimiento de un tema en particular. Es así que esta investigación se justifica teóricamente porque los resultados ampliarán los conocimientos teóricos respecto a la variable de estudio marketing 4.0 y sus dimensiones, también se justifica porque servirá de apoyo teórico para futuros estudios referentes al marketing digital.

Justificación práctica, Bernal (2010) indica que la justificación es práctica porque en la investigación se pretende resolver un problema o contribuir a la solución del problema con propuestas (p. 106). Para poder realizar esta investigación se tuvo que consultar otras investigaciones en las cuales presentaban la misma problemática, de este modo los resultados de esta investigación servirán para describir el problema y proponer alternativas de solución prácticas a la consultora en estudio.

Justificación metodológica, Bernal (2010) menciona que la justificación metodológica se basa en dar a conocer una nueva forma metódica de recabar información verídica y fidedigna. Para esta investigación se ha tenido que recurrir a procedimientos metodológicos, como también a la recopilación de información a través de instrumentos para el análisis estadístico.

El objetivo general fue: Determinar la relación del marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores y como objetivos específicos: a. Determinar la relación de la comunicación con los canales, b. Determinar la relación de los canales con el big data, c. Determinar la relación de los consumidores con la comunicación.

Para concluir se formuló las siguientes hipótesis, hipótesis general: El marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, está relacionado con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores. Hipótesis específicas: a. La comunicación

está relacionada con los canales, b. Los canales están relacionados con el big data, c. Los consumidores están relacionados con la comunicación.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, En Republica Checa, Petru, Kramolis y Stuchlik (2020) los autores en esta investigación plantearon al analizar y comparar las distintas herramientas del marketing digital en las empresas familiares y no familiares y posterior a ello analizar la dependencia del volumen de las ventas por parte de la implementación del marketing 4.0. Para poder llevar a cabo este estudio comparativo se tomó 2 muestras, una perteneciente a empresas familiares la cual fue recolectada por VSFS desde el año 2015 hasta el 2020, teniendo como resultado 3629 empresas activas, y por otro lado las empresas no familiares que fueron 370 empresas. El resultado de dicha investigación muestra que en las empresas familiares y como no familiares no ha aumentado la importancia del marketing, además también se evidenció que la debilidad de las empresas tanto familiares como no familiares no logran tener éxito porque les hace falta esa estrategia de marketing para poder ser más competitivas, y finalmente se concluyó que si existe una dependencia entre el volumen de ventas y el marketing 4.0, dando a evidenciar que las estrategias de marketing digital ayudan a incrementar el volumen de ventas y el posicionamiento en el mercado.

En la India, Dash, Kiefer y Paul (2021) en el artículo presentado por aquellos autores el cual tuvo como finalidad conocer el impacto del marketing 4.0 en la satisfacción del cliente y su intención de compra, como muestra estuvo conformado por 508 compradores que tenían alguna intención de compra en las inmobiliarias del Norte de la India, de los que se destaca que esta muestra fue por conveniencia ya que se tomó en cuenta a millennials y generación Z, así mismo el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados de este estudio señalan que los factores importantes en la intención de compra y la satisfacción del cliente son la identidad de la marca y la imagen de marca, No obstante, en el presente caso de estudio no precisa una relación entre la identidad de marca y la intención de compra.

En Polonia, Székely et. al. (2020) en su investigación cuyo objetivo principal es identificar las sobrecargas de las fuerzas de ventas en la disminución de la eficiencia, así mismo en el estudio analizan las nuevas

formas de comunicación para negocios b2b en el marketing, la metodología del estudio fue un enfoque cuantitativo y cualitativo el que fue de 500 horas de observación y también entrevistas con profesión. Los resultados de la investigación se centran en un documento adaptado para la comunicación para la fuerza de ventas que consta de 5 etapas las cuales tiene soporte a través de medios digitales como estrategias de marketing o canales de comunicación.

En Hungría, Vassileva (2017) en su investigación tuvo como finalidad sintetizar los principales desafíos de las tendencias digitales, así mismo reconocer las oportunidades de marketing para anticiparse a ellas. La metodología de este estudio fue mixta, los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario y la entrevista. Como resultado en la encuesta se obtuvo que en las empresas búlgara la gestión del Marketing está mostrando cambios drásticos, además se hace hincapié de que las empresas para que sean competitivas deben pasar a la transformación digital total.

En Turquía, Murdiana (2020) en su artículo estudia el comportamiento del consumidor moderno utilizando herramientas tecnológicas enfocadas al e-commerce con la finalidad de captar ese mercado emergente. La metodología de dicha investigación fue cualitativo, descriptivo, por otro lado, para la recolección de datos fue de datos empíricos y también se realizó una revisión conceptual, dicho estudio dio como resultado nueve estrategias para las industrias 4.0, en el cual propone herramientas tecnológicas para el sector e-commerce y ser competitivas.

En Emiratos Árabes Unidos, Ahmad, Nuseir y Alam (2021) en la investigación que realizaron dichos autores el cual su objetivo primordial fue determinar cuál es el impacto que genera el análisis del marketing tradicional y el análisis de macrodatos en el desarrollo de nuevos productos en Emiratos Árabes Unidos, teniendo como muestra a 421 empresas manufactureras, así mismo los resultados obtenidos en dicho estudio fueron de que existe una relación significativa entre el análisis del marketing y los macrodatos en la calidad de los nuevos productos.

En Reino Unido, Cao, Tian y Blankson (2022) en su estudio el cual tuvieron como objetivo general determinara la relación entre los macrodatos, el análisis de del marketing y las capacidades del marketing, la muestra estuvo conformada por 316 encuestados y los resultados fueron de que existe una

relación positiva entre el uso de los macrodatos para la obtención de beneficios en la estrategia empresarial.

En Brasil, Antunes, Martinez y Martinez (2022) en su artículo el cual su objetivo primordial fue conocer los factores principales de la perspectiva de los consumidores, para lo cual tuvo una muestra de 564 millennials de 24 países, de lo cual concluyeron que los millennials tienen una relación positiva directa hacia el uso de técnicas de promociones de ventas, dicho estudio también considero factores que influyen en el comportamiento del consumidor los cuales fueron las opiniones de otros compradores, el precio y las muestras gratuitas.

En Rumania, Aqif y Wahab (2022) el objetivo de su estudio fue proporcionar una vista general del análisis de macro datos enfocado al marketing de minoristas a través de una revisión de literatura de los periodos 2009 a 2022, en dicho estudio los autores concluyeron que en un entorno tan competitivo es importante la utilización de herramientas como el big data ya que proporciona datos actuales. Por otro lado, respecto a la revisión de literatura los autores mencionan el big data está en su etapa de desarrollo ya que no hay información al respecto.

En Brasil, Maia et. al (2022) en su estudio los autores se basaron en poder analizar factores como las reseñas en la marca y la confianza en la intención de compra de los brasileños respecto a las Otas, los investigadores realizaron un experimento en la cual hubo manipulación de la variable, realizando comparaciones de marcas, con lo que concluyeron que la imagen de marca y la reseña si influye en la intención de compra del consumidor.

En el contexto nacional, En Cusco es preciso mencionar a Bocangel (2022) quien en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la variable marketing 4.0 y la fidelización de los clientes de una empresa de estética bucal de Cusco en el periodo 2021. Esta fue una investigación aplicada, transversal, no experimental con correlación causal, en la muestra fue de 100 pacientes de dicha empresa y su instrumento con el que se recolectó los datos fue el cuestionario. El resultado fue que si existe una correlación moderada positiva entre la variable marketing 4.0 en la fidelización

de los clientes, en otras palabras, el marketing 4.0 tiene un grado de influencia de 38% entre los pacientes.

En Lima, Chumpitaz (2020) en su investigación cuyo objetivo principal fue de conocer la relación entre el marketing 4.0 y las estrategias de competición de las agencias de carga internacional en los distritos de Lima y Callao en el año 2020, la investigación fue con un enfoque cuantitativo, correlacional no experimental, la muestra fue conformada por 16 agencias de carga así mismo el muestreo fue no probabilístico y censal. El tipo de recolección de datos fue el cuestionario, por otro lado, los resultados proporcionados en la investigación muestran que existe relación entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas, por lo tanto, se concluye que las agencias de carga internacional para poder ser competitivas deben darle mayor importancia al marketing 4.0.

En Yurimaguas, Cáceres (2020) en su investigación tuvo como objetivo general conocer la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en las financieras de Yurimaguas en el año 2020, el cual fue de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La muestra fue probabilística 382 personas y la recolección de datos fue por encuesta. Finalmente se concluyó en los resultados que si existe una correlación positiva entre el marketing 4.0 y fidelización de los clientes.

En Chiclayo, Según Sánchez (2021) en su estudio planteó como objetivo general conocer el marketing 4.0 como una herramienta estratégica para aumentar las ventas en un restaurante de Chiclayo en el año 2021, el enfoque de investigación fue de tipo cualitativo, descriptivo de diseño de acción, así mismo la muestra estuvo conformada por el mismo gerente de la empresa, la administradora y 10 clientes del restaurante, por otro lado, el proceso de recolección de datos fue la entrevista. Los resultados que manifestaron los comensales del restaurante fueron que asisten a un restaurante por precios justos, calidad de servicio de atención y variedad de platos así mismo los resultado que de la entrevista a los administrativos del restaurante indicaron que existe un orden en la administración de pedidos y atención al cliente, finalmente se concluyó que el marketing 4.0 sirve como una herramienta para la captación de clientes, aumento de las ventas y tener un posicionamiento en el mercado.



En Lima, Huamani (2020) en su tesis la cual su objetivo principal fue determinar la relación de la variable marketing 4.0 y la fidelización de los clientes que pertenecen a la generación Z y millennial, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. El estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental, transversal tipo básico, por otro lado, la muestra estuvo conformada por 122 clientes del negocio, el autor, concluyó que si existe relación positiva entre la su variable marketing 4.0 y la variable fidelización.

En Lima, Asencios (2016) en su tesis el cual tuvo como objetivo el determinar si existía una relación entre el consumidor y el comportamiento del marketing en el distrito de Lima. El estudio fue de enfoque cuantitativo de corte transversal descriptivo no experimental y correlacional, con una muestra de 89 personas tuvo como resultado la existencia de la relación de ambas variables.

En Lima, Atauqui y Ramos (2021) en su tesis el cual tuvo como fin la de evidenciar las posturas a cerca de los canales de comunicación y su influencia en los resultados en las empresas, esta investigación hace una recopilación literaria de diversas posturas autores a cerca de la comunicación, llegando a la conclusión de que mantener una comunicación asertiva tanto digital como tradicionales enfocándolo a los resultados propuestos, tendrán un impacto en los resultados de la empresa.

Teorías relacionadas, las últimas décadas las industrias han sufrido grandes cambios esto debido a las tecnologías de la información, la digitalización en cada parte del proceso de productivo y sobre todo el enfoque en el cliente, tal como lo menciona Kotler y Keller (2006) las empresas han pasado de enfocarse en la producción en masa para centrarse más en los clientes. Es así que tras este proceso evolutivo y de alta competitividad las industrias para poder prevalecer tuvieron que innovar y conocer mejor su mercado, de igual modo lo hizo el marketing que evoluciono del tradicional a la digital.

En ese mismo sentido Villacís et. al (2022) señalaron que el marketing tradicional ha perdido su esencia en la era actual, debido a que el consumidor actual ha evolucionado al igual que el marketing siendo este más exigente, con mayor conocimiento sobre el producto y su capacidad para influir en la opinión de los demás, así como el de difundir. Por otro lado, los investigadores también

señalan que no todas las herramientas que posee el marketing digital son propicias para la implementación en diversos sectores, como también la combinación de ambas (marketing digital y tradicional) hacen la mejor sinergia en algunos casos.

Respecto a la evolución del marketing, Vassileva (2017) el marketing 4.0 surge de un entorno cambiante de avance tecnológicos, de consumidores más informados y exigentes y también de la alta competitividad entre empresas. Sin embargo, en la era actual, aunque el marketing digital ha tomado un papel importante en las empresas eso no quiere decir que se ha dejado de implementar técnicas de marketing tradicional, en la actualidad la combinación de estas dos crea la mezcla perfecta para el tipo de consumidor actual como lo señala Kotler (2018) el marketing 4.0 las interacciones online y offline deberán de coexistir para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Enfoques conceptuales. En el caso del concepto principal, Kotler et al. (2018) menciona que el Marketing 4.0 tiene como fin desarrollar una experiencia completa en comunicación, haciendo uso de los canales online y offline, además del uso del big data. Estos tres elementos pueden lograr mantener el vínculo emocional con el cliente para mantenerlo fidelizado (p.13).

Con respecto a la primera dimensión comunicación. Según Cardozo (2007) la comunicación es un proceso de transferencia de información y puede ser de forma verbal como no verbal en el que participa un emisor y receptor.

En cuanto a la segunda dimensión canales. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que un canal de marketing es un grupo de organizaciones que se interrelacionan entre sí con el fin de poder llevar el producto hasta el consumidor final (p. 293).

En relación con la tercera dimensión big data. El big data son grandes cantidades de datos digitales que son procesados y almacenados a gran velocidad de forma analítica en el cual la funcionalidad de ella es encontrar patrones y captar la información más relevante (Ragazzo y Monteiro, 2018).

Finalmente, la cuarta dimensión consumidores. Girón (2011) menciona que se entiende como consumidor a la persona u organización que necesita

satisfacer sus necesidades por medio de la adquisición de un bien o servicio y para ello debe realizar una operación económica.

### **III. METODOLOGÍA**

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

La presente investigación fue de tipo básica, donde Nicomedes (2018) indica que la investigación básica es un tipo de investigación de primer nivel ya que consiste en la recolección de datos para obtener un análisis más descriptivo.

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo ya que se empleó análisis estadístico y de medición numérica. Hernández et al. (2010). Mencionan que en el enfoque cuantitativo debido a que la recolección de datos es medida y los resultados son numéricos se analiza a través de métodos estadísticos para refutar o corroborar la hipótesis.

Así mismo el diseño de investigación es no experimental, como lo indica Arispe et. al (2020) en el diseño no experimental un fenómeno es observado sin ser manipulado para luego analizarlo ya sea por su complejidad o fin.

El tipo de estudio es descriptivo de corte transversal, como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios de tipo descriptivos buscan identificar rasgos característicos de grupos, personas o fenómenos que puedan ser sometidos a un análisis (p. 92). Del mismo modo, los autores también mencionan que el estudio trasversal, es el tipo de investigación que se realiza en un determinado momento. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

La investigación cuenta con una variable el cual es el marketing 4.0, a su vez la variable cuenta con 4 dimensiones las cuales son: comunicación, canales, big data y consumidores.

Por otro lado, el total de indicadores son 10 que se distribuyen en relacionan de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores; los ítems en general son 18 y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

La escala fue de Likert, los cuales sus atributos fueron: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre con respecto a los niveles y rangos estos fueron: bueno, regular y malo.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La población fue conformada por 30 clientes de la consultora. Según Arias (2006) considera la población como el conjunto totalitario de elementos que conforma el universo estudiado y que comparten características en común.

Criterio de inclusión: Solo 25 clientes de la empresa que tenían más de un año trabajando con la consultora aceptaron la invitación de participar en la encuesta realizada.

Criterio de exclusión: Se descartó la participación de clientes que tenían menos de un año trabajando con la consultora.

#### **3.3.2 Muestra**

La investigación estuvo constituida por una muestra por conveniencia de 25 clientes de la consultora. Para Otzen y Manterola (2017) la muestra por conveniencia permite escoger a los sujetos de estudio según el criterio del investigador y la accesibilidad a los sujetos de estudio.

Así mismo, se realizó una prueba piloto con una población de 10 persona para determinar la fiabilidad y consistencia del instrumento, en la cual se aplicó la prueba del Alpha de Cronbach dando como resultado un valor aceptable de 0.825. (Ver anexo 4)

#### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo utilizado en la investigación es no probabilístico y a conveniencia del investigador. En ese mismo orden de ideas Gallardo (2017) indica que en un muestreo no probabilístico la elección de los elementos de estudio no es probabilísticos (p. 66). En otras palabras, la elección de los sujetos de estudio se realiza según las características que requiera el investigador.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica para la obtención de información fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 18 ítems en relación a la variable marketing 4.0 y sus dimensiones. Así mismo se utilizó el programa SPSS versión 21 para determinar la confiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach.

Por otro lado, el instrumento fue validado por tres académicos.

### **3.5 Procedimiento**

Para poder llevar a cabo la encuesta se procedió a comunicarse con los clientes a través de llamadas telefónicas, después de su confirmación se le remitía por correo electrónico el cuestionario. El cuestionario presenta temas relacionados al marketing 4.0 y sus dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores; así mismo el cuestionario estaba conformado por 18 ítems o preguntas en relación al tema.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Una vez realizado el cuestionario por los participantes, se procedió a traspasar la información de forma ordenada a una hoja de cálculo de Excel formándose una base de datos con la información recopilada, luego de tabular la información en Excel se procedió a realizar el análisis a través del Software estadístico SPSS versión 21.

### **3.7 Aspectos éticos**

Con respecto a los aspectos éticos, en la investigación en cuanto a la información para el fin de la investigación, se respetó la propiedad intelectual y el derecho de autor, así mismo la redacción de citas se realizó correctamente según la normativa APA actualizada.

Los datos personales proporcionados por los participantes se mantienen en anónimo y la información que proporcionaron será utilizada para fines de esta investigación.

Finalmente cabe mencionar que en esta investigación no hubo manipulación de los datos.

## IV. RESULTADOS

Después de haberse realizado la prueba piloto la cual nos arrojó un resultado satisfactorio, se procedió a realizar una prueba con la muestra total que fue de 25 encuestados dando como resultado el Alpha de Cronbach un valor de 0.967, siendo un valor confiable, donde nuevamente al igual que la prueba piloto se demostró la confiabilidad del instrumento.

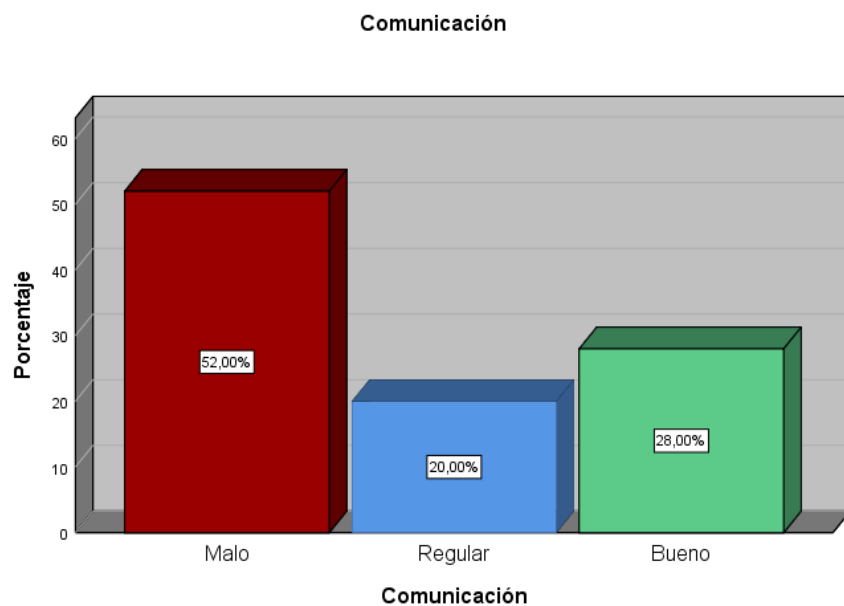
### 4.1 Estadística descriptiva

**Tabla 1**

*Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación*

Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	52,0	52,0	52,0
	Regular	5	20,0	20,0	72,0
	Bueno	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia





## Figura 1

### *Histograma de la variable comunicación*

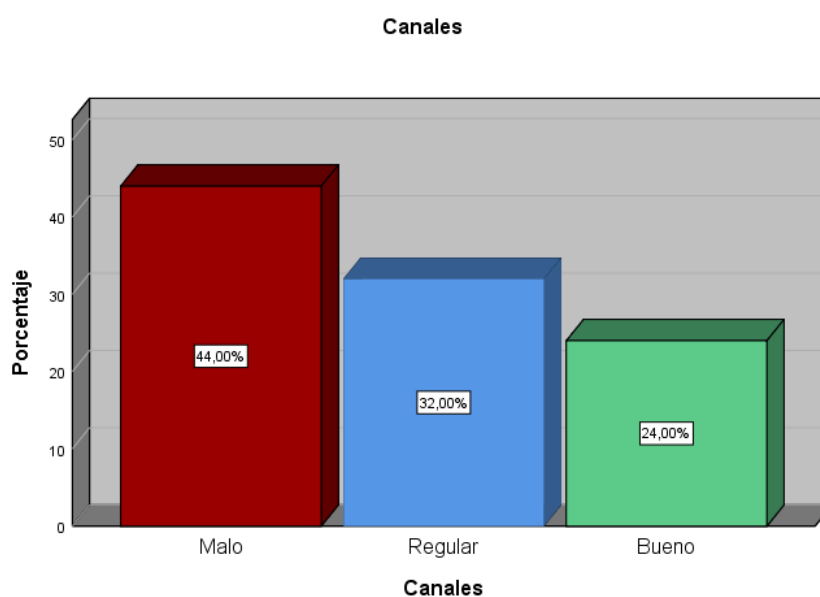
Como se muestra en la tabla 3 y la figura 1, el 52% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “Malo”, el (20%) “Regular” en la dimensión comunicación. Por otro lado, un 28% manifestó “Bueno” en la dimensión comunicación. Por lo tanto, respecto a los resultados podemos concluir que la empresa no está gestionando de manera adecuada su canal de comunicación ya que no interactúa de manera constante con sus clientes.

## Tabla 2

### *Distribución de las frecuencias para la dimensión canales*

Canales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	44,0	44,0	44,0
	Regular	8	32,0	32,0	76,0
	Bueno	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



## Figura 2

### *Histograma de la variable canales*

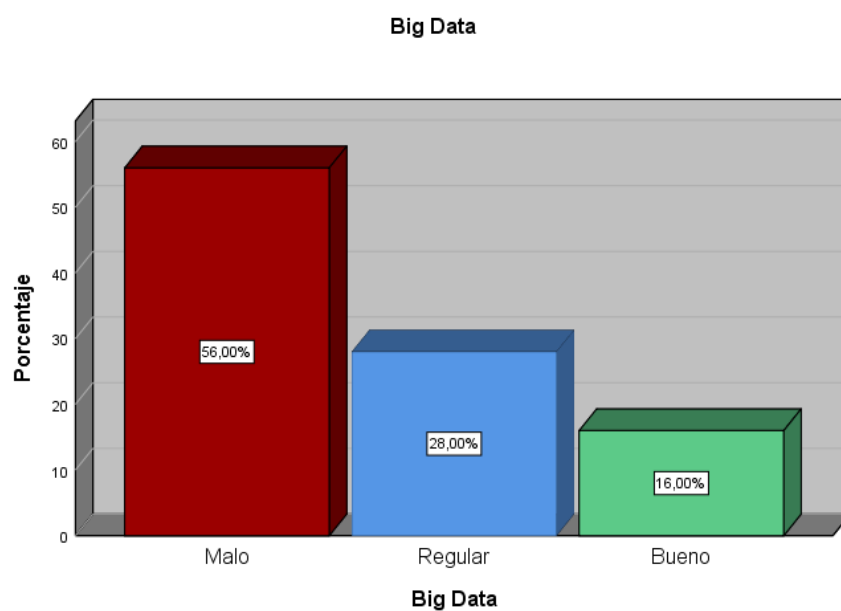
Como se muestra en la tabla 4 y la figura 2, el 44% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “Malo”, el (32%) “Regular” en la dimensión canales. Por otro lado, un 24% manifestó “Bueno” en la dimensión canales. Por lo tanto, respecto a los resultados podemos concluir que la empresa no gestiona adecuadamente sus canales respecto a la atención proporcionada de forma presencial y virtual.

## Tabla 3

### *Distribución de las frecuencias para la dimensión big data*

Big Data					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	56,0	56,0	56,0
	Regular	7	28,0	28,0	84,0
	Bueno	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



### Figura 3

#### *Histograma de la variable big data*

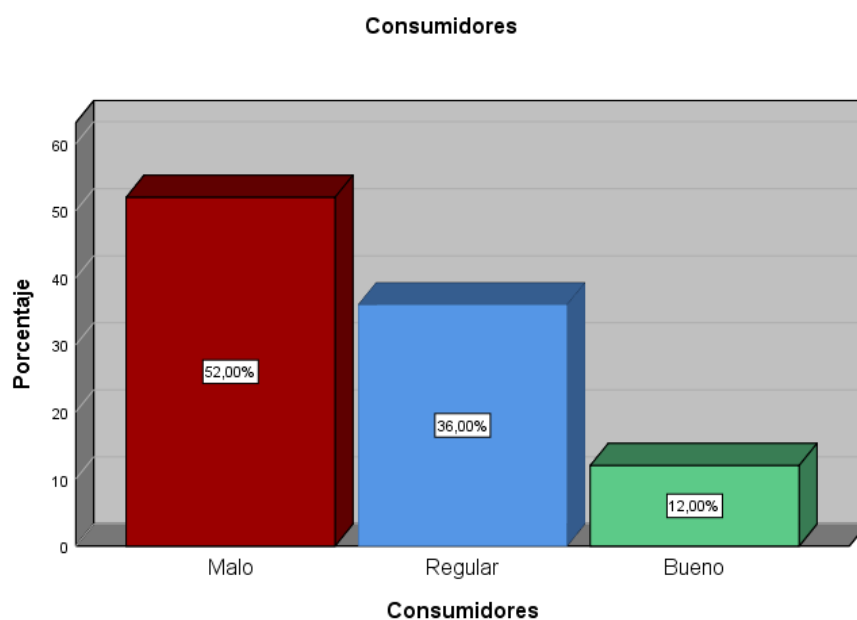
Como se muestra en la tabla 5 y la figura 3, el 56% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “Malo”, el (28%) “Regular” en la dimensión big data. Por otro lado, un 16% manifestó “Bueno” en la dimensión big data. Por lo tanto, respecto a los resultados podemos concluir que se puede mejorar proporcionando mejoras en los servicios con la ayuda de big data.

### Tabla 4

#### *Distribución de las frecuencias para la dimensión consumidores*

Consumidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	52,0	52,0	52,0
	Regular	9	36,0	36,0	88,0
	Bueno	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



## Figura 4

### *Histograma de la variable consumidores*

Como se muestra en la tabla 6 y la figura 4, el 52% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “Malo”, el (36%) “Regular” en la dimensión consumidores. Por otro lado, un 12% manifestó “Bueno” en la dimensión consumidores. Por lo tanto, respecto a los resultados podemos concluir que los consumidores cada vez están más informados.

## 4.2 Estadística analítica

### 4.2.1 Relación entre comunicación – canales

a. Prueba de hipótesis:

$H_0$ : La comunicación no está relacionado con los canales.

$H_1$ : La comunicación está relacionado con los canales.

b. Valores críticos:

$P < 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula.

c. Decisión:

$P = 0.000$

$0.00 < 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

d. Conclusión:

La comunicación está relacionada con los canales.

En consecuencia, la comunicación en una empresa de consultoría empresarial es atractiva para los clientes relacionados con los canales. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas. Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación de la comunicación está relacionado a los canales:  $CD = (0.755) (0.755) = 0.57$  y en porcentaje es  $0.57 \times 100 = 57\%$

### 4.2.2 Relación entre canales – big data

a. Prueba de hipótesis:

$H_0$ : Los canales no está relacionado con el big data.

$H_1$ : Los canales está relacionado con el big data.

b. Valores críticos:

$P < 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula.

c. Decisión:

$P = 0.004$

$0.004 < 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

d. Conclusión:

Los canales están relacionados con el big data.

En consecuencia, los canales en una empresa de consultoría empresarial son atractivas para los clientes relacionados con el big data. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas. Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación de la comunicación está relacionado a los canales:  $CD = (0.554) (0.554) = 0.306$  y en porcentaje es  $0.306 \times 100 = 30.6\%$

#### **4.2.3 Relación entre consumidores – comunicación**

a. Prueba de hipótesis:

$H_0$ : Los consumidores no está relacionado con la comunicación.

$H_1$ : Los consumidores están relacionado con la comunicación.

Valores críticos:

$P < 0.05$ ; entonces se rechaza la hipótesis nula.

b. Decisión:

$P = 0.001$

$0.001 < 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

c. Conclusión:

Los consumidores están relacionados con la comunicación.

En consecuencia, los consumidores en una empresa de consultoría empresarial son atractiva para los clientes relacionados con la comunicación. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas. Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación de la comunicación está relacionado a los canales:  $CD = (0.615) (0.615) = 0.378$  y en porcentaje es  $0.378 \times 100 = 37.8\%$

### 4.3 Relación de las dimensiones de la variable Marketing 4.0

**Tabla 5**

<b>Variable Marketing 4,0</b>
comunicación x canales = 57%
canales x big data = 30,6%
consumidores x comunicación = 37,8%

Fuente: elaboración propia

El marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial fue formado por la sumatoria de todas sus interrelaciones de sus dimensiones siendo comunicación, canales, big data y consumidores. Así mismo, estas interrelaciones dieron apoyo, logrando que se obtenga un mal posicionamiento del rubro dentro del mercado. Cabe destacar que esta información dio respuesta al problema general, objetivo general e hipótesis general demostrando que el marketing 4.0 tiene relación con cada una de sus dimensiones logrando que sea atractiva para los clientes. Por tanto, es indispensable fomentar el desarrollo del marketing 4.0 en la consultora por los altos beneficios que otorga no solamente a la empresa sino también a los clientes dentro de este rubro.

## V. DISCUSIÓN

En la teoría de Villacís, et. al (2022), los autores indicaron que las estrategias de marketing tradicional dejaron de ser atractivas para las empresas por sus resultados limitados en comparación al marketing digital que proporciona una gama de herramientas más contemporáneas que satisfacen las necesidades del consumidor actual. No obstante, los autores señalan que algunos casos, tanto el marketing digital como el marketing tradicional se complementan para mejorar la experiencia de compra a los clientes.

Kotler en su teoría mencionaba que en la era actual donde prima la digitalización y la influencia del consumidor, el big data, los canales y la comunicación serán los factores que mayor relevancia tendrán en el marketing 4.0, esto con el fin de poder dar una mejor experiencia de compra al consumidor (Kotler, 2018).

También, Vassileva en su teoría afirma que el marketing 4.0 se produce a causa de cambios en el entorno y el comportamiento del consumidor, siendo este último más errático e impredecible a la hora comprar (Vassileva, 2017).

En relación a las dimensiones comunicación y canales, la hipótesis planteada fue “la comunicación si está relacionada con los canales” fue aceptada ( $p < 0.05$ ; 0.755). Dicho resultado de la investigación logro determinar un coeficiente de determinación (CD) de un valor de 57%. Székely et. al. (2020) coinciden con los resultados de la investigación ya que los autores en su investigación lograron un incremento en su eficiencia en las ventas de productos industriales semiacabados a través de nuevos métodos de comunicación técnica en la fuerza de ventas apoyadas de medios digitales. A sí mismo, Atauqui y Ramos (2021) en su tesis el cual su objetivo fue el de poder determinar las diversas posturas en referencia a el impacto que genera los canales de comunicación en los resultados empresariales, en los resultados que obtuvieron en dicha investigación fue que el utilizar la comunicación tanto digital como tradicional de manera eficiente puede impactar positivamente en los resultados de la empresa. En el mismo orden de ideas, Dueñas y Carmona

(2021) coinciden en los resultados obtenidos ya que en su estudio y en relación a su objetivo general corroboraron la importancia de la comunicación en las estrategias empresariales. Por otro lado, Cardozo (2007) menciona que la comunicación es un proceso de transferencia de información de un sujeto a otro. Es así que, asociando el concepto al ámbito empresarial, la comunicación vendría ser la forma de transmitir la propuesta de valor de las empresas y depende del grado de comunicación el impacto que generara en su comunidad.

Para resumir los resultados obtenidas en mencionadas investigaciones reafirman la influencia de la comunicación y los canales en los resultados empresariales, no obstante, aunque se conoce la importancia y los beneficio de la inversión en canales y comunicación muchas de estas empresa no invierten lo suficiente en estos elementos importantes, por otro parte, para la consultora es oportuno la inversión en canales de comunicación ya que mejora la comunicación con los clientes, genera credibilidad y mantiene un posicionamiento en el mercado. Así mismo los canales abre la posibilidad de poder llegar hasta el público objetivo independientemente del área geográfico y esto debido al alcance que se puede obtener a través de la digitalización de medios.

En relación a las dimensiones canales y big data, la hipótesis planteada fue “los canales si está relacionadas al big data” fue aceptada ( $p < 0.05$ ; 0.554). Dicho resultado de la investigación logro determinar un coeficiente de determinación (CD) de un valor de 30.6%. Huamani (2020) concuerda con los resultados de esta investigación ya que en su estudio tuvieron un resultado estadístico positivo para la relación entre los canales online y el marketing 4.0 esto lo adjudican a que en la era actual con la digitalización y el acceso a internet ha hecho posible que el marketing digital evolución además de él gran alcance que posee un teléfono móvil inteligente. Por otro lado, respecto al big data Ahmad, Nuseir y Alam (2021) en su investigación coincidieron con los resultados en el sentido de que, el análisis de marketing tradicional, la calidad de los sistemas y el análisis de big data son claves en el éxito de nuevos productos innovadores, así mismo los autores mencionan que el análisis de marketing tradicional puede ser testeada y funcionar eficientemente en mercados más dóciles en el desarrollo de nuevos productos. Además, Cao,



Tian y Blankson (2022) los resultados también coinciden con el de esta investigación, para los autores el uso de macrodatos proporciona beneficios para el marketing analítico y esta a su vez a la planificación de la empresa proporcionando una ventaja competitiva. Por otra parte, Ragazzo y Monteiro (2018) los autores mencionaron que el big data se encarga de almacenar y procesar información a gran velocidad, la data almacenada sirve para poder identificar patrones de los consumidores, con la finalidad de poder mejorar la experiencia del usuario. Es así que para la empresa en estudio representa una oportunidad invertir en marketing digital ya que hoy en día las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de poder analizar datos y medir resultados según las métricas. Por último, Aqif y Wahab (2022) mencionan que con el apoyo de las tecnologías como el big data las organizaciones pueden alcanzar sus objetivos con mayor rapidez como también el de tener una ventaja competitiva, para los autores la herramienta para estar a la vanguardia en un entorno tan competitivo es la aplicación del big data con la finalidad de obtener información instantánea para la toma de decisiones. El estudio traído a colación apunta a que el big data es una herramienta de suma importancia en la era actual ya que proporciona la información más actualizada para la toma de decisiones dando la oportunidad de aquellos que la manejan estar un paso delante de la competencia.

Para resumir, tanto los canales como el big data son las herramientas claves para el éxito de las organizaciones, por un lado, el canal logra hacer que la empresa este presente en distintas formas en los medios digitales; y por el otro lado el big data recopila la información de los usuarios para poder determinar patrones de compra que serán claves para el desarrollo de las estrategias.

En relación a las dimensiones consumidores y comunicación, la hipótesis planteada fue “los consumidores si está relacionados con la comunicación” fue aceptada ( $p < 0.05$ ; 0.615). Dicho resultado de la investigación logró resaltar un coeficiente de determinación (CD) de un valor de 37.8%. Cáceres (2020) concuerda con los resultados de esta investigación ya que en su tesis pudo corroborar que existe una influencia por parte de los consumidores en una entidad financiera de Yurimaguas. Del mismo modo,

Asencios (2016) también coincide con los resultados de la investigación el cual su tesis tuvo como objetivo determinar la relación del comportamiento del consumidor y la comunicación del marketing, dando como resultado positivo a la existencia de la relación entre ambas variables. García (2017) concuerda con los resultados en su investigación en lo que ellos concluyen que, si existe relación entre la publicidad hecha en redes sociales con el comportamiento del consumidor en un supermercado, dado que en sus resultados se muestra que si existe un porcentaje alto de consumidores jóvenes que se ven influenciados por la publicidad de red sociales. Para la autora la implementación de estrategias de marketing digital como lo es la publicación en redes sociales es importante para mantener informado al consumidor referente a las promociones de los productos, así mismo recomienda mejorar las estrategias de contenido ya que de esa forma se podrá mejorar la experiencia al consumidor y conocer más sus inquietudes. Por otro lado, Antunes, Martinez y Martinez (2022) indican que las técnicas de promoción de ventas siguen siendo una estrategia eficaz para persuadir al consumidor, así mismo el consumidor se ve influenciado por ciertos factores como las opiniones de otros, los precios y las muestras gratuitas. A su vez, Maia et. al (2022) identificaron como factores claves que influyen en la intención de comprar de los consumidores en las aerolíneas es la imagen de marca. Para los investigadores, la imagen de marca es un factor importante en las aerolíneas tanto en la medida de que mientras más sea conocida sea la empresa de aerolíneas por parte de los consumidores mayor será su relevancia entre la competencia. Por último, Girón (2011) menciona que los consumidores son los que requieren de un bien para satisfacer una necesidad. Partiendo del concepto, el termino consumidor o la representación que fue ha evolucionado ya que en la actualidad las empresas se topan con comunidades de consumidores más exigentes e informadas de las tendencias actuales, por lo que para las empresas será más complejo poder tener el control del mercado.

En resumen, para dichos estudios la comunicación influye directamente en el comportamiento del consumidor, en la medida que ahora los consumidores se ven influenciados por la imagen de marca, lo que este representa para su comunidad, sus valores, el propósito por el que fue creado y la credibilidad. Es así que para la consultora resulta importante mejorar su

imagen para que los consumidores tengan una mejor percepción de ella así mismo la relación con el cliente es fundamental ya que mientras más conozca la empresa sobre sus clientes, conocerá mejor los requerimientos que estos demanden.

## VI. CONCLUSIONES

1. En este trabajo se determinó la relación del marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores. Lo más importante de determinar la relación del marketing 4.0 con las interacciones de sus dimensiones fue conocer la importancia de la comunicación, canales, big data y el comportamiento del consumidor en la empresa consultora porque pudo evidenciarse en los resultados que la consultora presenta una carencia en estrategias de marketing digital. Lo que más ayudó a determinar la relación del marketing 4.0 con las interacciones de sus dimensiones fue poder encontrar otras investigaciones del marketing digital aplicadas en distintos ámbitos porque pude contrastar mis resultados con las de otros autores y entender cómo interactúa la variable de estudio marketing 4.0 en otros contextos. Lo más difícil de determinar la relación del marketing 4.0 con las interacciones de las dimensiones fue no poder encontrar tesis nacionales de marketing 4.0 de tipos experimentales porque la gran mayoría de las investigaciones tomadas en este estudio fueron de sustento teórico y de tipo no experimental correlacional.
2. Respecto a los objetivos específicos, se concluyó las siguientes relaciones positivas entre las dimensiones de la variable marketing 4.0: comunicación – canales (CD=57%); canales – big data (CD=30%) y consumidores – comunicación (CD=37%).

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda a la empresa consultora que desarrolle estrategias de marketing enfocadas en mejorar la experiencia del cliente, ya que actualmente el comportamiento habitual del consumidor se basa en aspectos fundamentales como la imagen de marca, las experiencias pasadas, las recomendaciones, la información proporcionada por la empresa y el reconocimiento que tiene ésta en el mercado.
- 2.** Se recomienda a la consultora mantenerse actualizada respecto a las tendencias digitales, en la actualidad muchas empresas están apoyándose de tecnologías como el big data para poder conocer mejor a su mercado a través del análisis de datos y estar un paso por delante de la competencia.
- 3.** Por último, se recomienda a los futuros investigadores que no se limiten a investigar solo una variable como en este caso que fue solo el estudio de la variable marketing 4.0, ya que se podría encontrar mayor enriquecimiento en resultados relacionándolo con otras variables de estudio.



- Atauqui Loa, J. P., & Ramos Elguera, V. I. (2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658807/Atauqui\\_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658807/Atauqui_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3 ed.). Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bocangel Medina, T. (2022). Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86458>
- Cáceres Sangama, A. (2020). El marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26002>
- Caliskan, A., Yeşim Deniz Özkan Özen, & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *The Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442-451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión gerencial*, 2, 196-206. Recuperado de: <https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.%20La%20comunicaci%C2%A2n%20en%20el%20marketing.pdf>

- Chumpitaz Lopez, A. B. (2020). El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56731>
- Dash G., K. F. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, Vol. 122 608-620. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320306688>
- Dědková, J. (2019). Marketing Innovations in Industry 4.0 and Their Impacts on Current Enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685. <https://doi.org/10.3390/app9183685>
- Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. [Management of digital communication in spanish cooperatives] *CIRIEC - Espana*, (101), 193-225. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo. Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- García Valenzuela, K. F. (2017). La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá Chimbote 2017. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia\\_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Girón M. H. B. (2011). Reformas al procedimiento y competencia para el cumplimiento de los objetivos del consumidor, previstos en la ley orgánica de defensa del consumidor y su reglamento general (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional De Loja, Ecuador. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>



- González Ávila, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. Revista Iberoamericana de educación. <https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6 ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación (5 ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>.
- Huamani Morales, A. V. (2020). Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53370>
- Juan Santiago, C. P., Isaza Zapata, G. M., Isaza Zapata, A. I., & Byron Enrique, P. R. (2020). Administración en empresas químicas de Medellín con tendencia a la organización 4.0. Revista Estrategia Organizacional, 9(1)<https://doi.org/10.22490/25392786.3641>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11 ed.). Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. Madrid, España: Lid Editorial.
- Kotler, P., and Keller, K. (2006). "Marketing Management" (12th Edition), New Jersey: PearsonPrenticeHall.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & Añaña, E., da Silva. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: The case of the online travel agencies in brazil. [Os efeitos da marca e

das avaliações online na confiança e na intenção de compra dos consumidores em países em desenvolvimento: o caso das agências de viagens online no Brasil] *Brazilian Business Review*, 19(3), 288-308.  
<https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4.en>

Murdiana, R. (2020). E-Commerce marketing strategies in industry 4.0. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 2(1), 32-43.  
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v2i1.165>

Nicomedes, E. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de  
<http://repositorio.usdq.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Núñez, G. (2017). Yo soy, el shopper peruano digitalizado. Punto de Vista-Ipsos, 3. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/YoSoyElShopperPeruanoDigitalizado.pdf>

Oller, M., & Játiva, E. (2016). La competitividad en las pequeñas y medianas empresas (pyme). En M. Oller et al. (Eds.), *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015* (pp. 22-42). Granada: Macasar Ediciones. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio *Sampling Techniques on a Population Study*. Conicyt.cl. Recuperado el 2 de octubre de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pérez, J. C. S., & Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142.  
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>.

Petru, N., Kramolis, J., & Stuchlik, P. (2020). Marketing tools in the era of digitization and their use in practice by family and other businesses. *E+M Ekonomie a Management*, 23(1), 199+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A622274422/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=0f04823f>.

Ragazzo, C., & Monteiro, G. (2018). Big Data e Concorrência: Quando Big Data é Uma Variável Competitiva em Mercados Digitais e Debe Ser Considerada na Análise Concorrencial? *Economic Analysis of Law Review*, 9(3), 150-177. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/big-data-e-concorrência-quando-é-uma-variável/docview/2430113654/se-2>.

Roa Jiménez, M. A. (2020). Marketing digital en los negocios. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar Zuniga, E. J. (2018). El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazueji.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Sánchez Calderón, W. (2021). Marketing 4.0 como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19 - Chiclayo, 2021. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79370>.

Székely, S., Csata, Z., Lucian-Ionel Cioca, & Benedek, A. (2020). Industrial marketing 4.0 – Upgrading the industrial costumers' path to the digital economy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 535-548. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.35>.

Vargas Inocente, A. I., & Galán Portocarrero, M. C. Análisis de las estrategias orientadas a la omnicanalidad en el sector retail de moda textil del Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20402/GALAN\\_PORTOCARRERO\\_VARGAS\\_INOCENTE%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20402/GALAN_PORTOCARRERO_VARGAS_INOCENTE%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Obuda University e-Bulletin, 7(1), 47-56.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-4-0-how-technologies-transform/docview/1945594631/se-2?accountid=37408>.

Villacis Zambrano, L. M., Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Zambrano Alcívar, K. G., Zamora Cusme, Y. A., & Mendoza García, K. A. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. Journal of business and entrepreneurial studies, 6(2),73-84.[fecha de Consulta 3 de Noviembre de 2022]. ISSN: Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>

Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. Social Sciences, 8(6)<https://doi.org/10.3390/socsci8060177>.

## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
<b>MARKETING 4.0:</b>	Kotler et al. (2018) mencionan que el Marketing 4.0 tiene como fin desarrollar una experiencia completa en comunicación, haciendo uso de los canales online y offline, además del uso del big data. Estos tres elementos pueden lograr mantener el vínculo emocional con el cliente para mantenerlo fidelizado (p.13).	La variable Marketing 4.0 será medida mediante las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores.	<b>Comunicación</b>	Marketing de contenido	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) siempre	Bueno (22-30) Regular (14-21) Malo (6-13)
				Marketing omnicanal		
				Marketing de participación		
			<b>Canales</b>	Online		
				Offline		
			<b>Big data</b>	Tendencias		
				Patrones		
				Bases de datos		
			<b>Consumidor</b>	Consumidor informado		
				Consumidor distraído		

## Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING 4.0 EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL DE LOS OLIVOS, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuál es la relación del marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación del marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores.</p>	<p><b>GENERAL:</b> El marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, está relacionado con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores.</p>	<b>MARKETING 4.0</b>	<p><b>Comunicación</b></p>	<p>Hipotético – deductivo</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO</b> Básica</p> <p><b>NIVEL</b> Descriptivo – correlacional</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental – Corte transversal</p>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b> A. ¿Cuál es la relación de la comunicación con los canales?</p> <p>B. ¿Cuál es la relación de los canales con el big data?</p> <p>C. ¿Cuál es la relación de los consumidores con la comunicación?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> A. Determinar la relación de la comunicación con los canales.</p> <p>B. Determinar la relación de los canales con el big data.</p> <p>C. Determinar la relación de los consumidores con la comunicación.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b> A. La comunicación está relacionada con los canales.</p> <p>B. Los canales están relacionados con el big data.</p> <p>C. Los consumidores están relacionados con la comunicación</p>		<p><b>Canales</b></p>	
				<p><b>Big data</b></p>	
				<p><b>Consumidores</b></p>	

## Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022.

**OBJETIVO:** Determinar la relación del marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022, con las interacciones de las dimensiones comunicación, canales, big data y consumidores

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

	N°	ÍTEM	VARIABLE					
			1	2	3	4	5	
MARKETING 4.0	COMUNICACIÓN	1	Considera que la empresa interactúa con su comunidad en redes sociales.					
		2	Considera que la empresa publica contenido de valor en redes sociales para su público.					
		3	Se mantiene atento a las nuevas publicaciones que realiza la empresa en redes sociales.					
		4	La empresa utiliza diversos canales de comunicación para hacer llegar su contenido al público objetivo.					
		5	Cree usted que la empresa cumple con sus expectativas.					
		6	Considera que la empresa se esfuerza por mejorar la calidad del servicio brindado.					
	CANALES	7	Considera que la aplicación de canales digitales mejora y agiliza el proceso de comunicación con la empresa.					
		8	Considera que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para poder resolver los problemas.					
		9	Se encuentra conforme con los medios de atención tradicionales (oficina presencial).					
	BIG DATA	10	Considera que la empresa sabe adaptarse a las nuevas tendencias para brindar el mejor servicio.					
		11	Cree usted oportuno que la empresa mejore su posicionamiento a través de redes sociales en tendencia.					
		12	Estaría de acuerdo con que la empresa implemente tecnología para predecir mejor sus requerimientos con la finalidad de mejorar su experiencia.					
		13	Considera que la empresa gestiona bien sus datos personales con la intención de ofrecerle promociones personalizadas.					
	CONSUMIDORES	14	Cuando requiere de un bien o servicio suele buscar y comparar opciones desde la web y redes sociales.					
		15	Cuando adquiere un producto o servicio suele buscar referencias de otros compradores (vínculos familiares y amigos).					
		16	Al adquirir un producto o servicio suele negociar el precio.					
		17	Al solicitar un bien o servicio se deja persuadir por el vendedor.					
		18	Al adquirir un bien o servicio se deja llevar por la oferta momentánea.					

¡Gracias por su colaboración!

## Anexo 4. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD Y PRUEBA DE SPEARMAN

**Tabla 6. Prueba piloto**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	18

**Tabla 7. Prueba definitiva**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	18

**Tabla 7: Correlaciones entre las dimensiones de Marketing 4.0**

		Correlaciones				
		Comunicación	Canales	Big Data	Consumidores	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,755**	,841**	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,001
		N	25	25	25	25
	Canales	Coefficiente de correlación	,755**	1,000	,554**	,428*
		Sig. (bilateral)	,000	.	,004	,033
		N	25	25	25	25
	Big Data	Coefficiente de correlación	,841**	,554**	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	,000	,004	.	,000
		N	25	25	25	25
	Consumidores	Coefficiente de correlación	,615**	,428*	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	,033	,000	.
		N	25	25	25	25

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

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



# Anexo 5. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE OBTENCION DE DATOS


**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS**

Título de la investigación: **MARKETING 4.0 EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL DE LOS DEPARTOS 2022**

Apellidos y nombres del investigador: **Jimda Riquelme Wilfredo Oliver**

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Carranza Estaba, Tadeo**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR ITEM / PREGUNTA	RESULTADO		OPINIÓN DEL EXPERTO SUSTENTACIÓN
				SI	NO	
COMUNICACION	Marketing de contenido		Considera que la empresa interactúa con su comunidad en redes sociales.	X		
			Considera que la empresa publica contenido de valor en redes sociales para su público.	X		
	Marketing omnicanal	Se mantiene atento a las nuevas publicaciones que realiza la empresa en redes sociales.	X			
	Marketing de participación	La empresa utiliza diversos canales de comunicación para hacer llegar su contenido al público objetivo.	X			
CANALES	Online	Cree usted que la empresa cumple con sus expectativas.		X		
	Offline	Considera que la aplicación de canales digitales mejora y agiliza el proceso de comunicación con la empresa.		X		
BIG DATA	Tendencias	Considera que la empresa cuenta con los herramientas necesarias para poder resolver los problemas.		X		
	Patrones	Se encuentra conforme con los medios de atención tradicionales (oficina presencial).		X		
	Base de datos	Considera que la empresa sabe adaptarse a las nuevas tendencias para brindar el mejor servicio.		X		
CONSUMIDORES	Consumidor es informados	Cree usted oportuno que la empresa mejore su posicionamiento a través de redes sociales en tendencia.		X		
		Estaría de acuerdo con que la empresa implemente tecnología para predecir mejor sus requerimientos con la finalidad de mejorar su experiencia.		X		
	Consumidor es distraídos	Considera que la empresa gestiona bien sus datos personales con la intención de ofrecerle promociones personalizadas.		X		
		Cuando requiere de un bien o servicio suele buscar y comparar opciones desde la web, redes sociales y vínculos cercanos (familiares y amigos).		X		
Cuando adquiere un producto o servicio suele buscar referencias de otros compradores. Al adquirir un producto o servicio suele negociar el precio. Al solicitar un bien o servicio se deja persuadir por el vendedor. Al adquirir un bien o servicio se deja llevar por la oferta momentánea.				X		
Firma del experto: _____ Fecha: <b>20/08/2022</b>				X		


**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
 INSTITUTO DE INVESTIGACION EN LA COMUNICACION

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

# MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING 4.0 EN UNA EMPRESA DE CONSULTORIA EMPRESARIAL DE LOS OLIVOS, 2022"		Apellidos y nombres del investigador: Jonda Requijo, Mitsuo Oliver		Apellidos y nombres del experto: Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR ITEM / PREGUNTA	EVALUACIÓN	OPINIÓN DEL EXPERTO ¿CUMPLE CON LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN?	
<b>MARKETING 4.0</b>	COMUNICACIÓN	Marketing de contenido	Considera que la empresa interactúa con su comunidad en redes sociales.	X		
			Considera que la empresa publica contenido de valor en redes sociales para su público.	X		
			Se mantiene atento a las nuevas publicaciones que realiza la empresa en redes sociales.	X		
		Marketing omnicanal	La empresa utiliza diversos canales de comunicación para hacer llegar su contenido al público objetivo.	X		
		Marketing de participación	Cree usted que la empresa cumple con sus expectativas.	X		
			Considera que la empresa se esfuerza por mejorar la calidad del servicio brindado.	X		
		CANALES	Online	Considera que la aplicación de canales digitales mejora y agiliza el proceso de comunicación con la empresa.	X	
			Considera que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para poder resolver los problemas.	X		
			Offline	Se encuentra con los medios de atención tradicionales (oficina presencial).	X	
				Considera que la empresa sabe adaptarse a las nuevas tendencias para brindar el mejor servicio.	X	
		BIG DATA	Tendencias	Cree usted oportuno que la empresa mejore su posicionamiento a través de redes sociales en tendencia.	X	
			Patrones	Estaría de acuerdo con que la empresa implemente tecnología para predecir mejor sus requerimientos con la finalidad de mejorar su experiencia.	X	
	Base de datos		Considera que la empresa gestiona bien sus datos personales con la intención de ofrecerle promociones personalizadas.			
	CONSUMIDORES		Cuando requiere de un bien o servicio suele buscar y comparar opciones desde la web, redes sociales y vínculos cercanos (familiares y amigos).	X		
		Consumidores informados	Cuando adquiere un producto o servicio suele buscar referencias de otros compradores.	X		
		Consumidores distraídos	Al adquirir un producto o servicio suele negociar el precio.	X		
			Al solicitar un bien o servicio se deja persuadir por el vendedor.	X		
			Al adquirir un bien o servicio se deja llevar por la oferta momentánea.	X		
			Fecha: 27/08/2022	X		

Firma del experto:  Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se procesan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

# MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING 4.0 EN UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA EMPRESARIAL DE LOS CUJIBOS, 2022"				
Apellidos y nombres del investigador: Jonda Recreo, Mibau Oliver				
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Montenegro Pinote, Luis Junior				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	
			ITEM / PREGUNTA	
			SEÑALA	
			OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE	
<b>MARKETING 4.0</b>	<b>COMUNICACIÓN</b>	Marketing de contenido	Considera que la empresa interactúa con su comunidad en redes sociales.	X
			Considera que la empresa publica contenido de valor en redes sociales para su público.	X
			Se mantiene atento a las nuevas publicaciones que realiza la empresa en redes sociales.	X
		Marketing omnicanal	La empresa utiliza diversos canales de comunicación para hacer llegar su contenido al público objetivo.	X
			Cree usted que la empresa cumple con sus expectativas.	X
			Considera que la empresa se esfuerza por mejorar la calidad del servicio brindado.	X
	<b>CANALES</b>	Online	Considera que la aplicación de canales digitales mejora y agiliza el proceso de comunicación con la empresa.	X
			Considera que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para poder resolver los problemas.	X
		Offline	Se encuentra conforme con los medios de atención tradicionales (oficina presencial).	X
			Considera que la empresa sabe adaptarse a las nuevas tendencias para brindar el mejor servicio.	X
<b>BIG DATA</b>	Tendencias	Cree usted oportuno que la empresa mejore su posicionamiento a través de redes sociales en tendencia.	X	
		Estaria de acuerdo con que la empresa implemente tecnología para predecir mejor sus requerimientos con la finalidad de mejorar su experiencia.	X	
		Considera que la empresa gestiona bien sus datos personales con la intención de ofrecerle promociones personalizadas.	X	
<b>CONSUMIDORES</b>	Base de datos	Cuando requiere de un bien o servicio suele buscar y comparar opciones desde la web, redes sociales y vínculos cercanos (familiares y amigos).	X	
		Cuando adquiere un producto o servicio suele buscar referencias de otros compradores.	X	
		Al adquirir un producto o servicio suele negociar el precio.	X	
	Consumidores informados	Al solicitar un bien o servicio se deja persuadir por el vendedor.	X	
		Al adquirir un bien o servicio se deja llevar por la oferta momentánea.	X	
		Al adquirir un producto o servicio se deja llevar por la oferta momentánea.	X	
Firma del experto:			Fecha: 08/10/2022	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

# Anexo 6. Tabulación Spss

\*data mkt 4.0.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Marketing4.0	Comunicación	Canales	Bigdata	Consumidores	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	3	3	3	3	3									
2	2	2	1	2	1									
3	2	2	2	1	2									
4	2	2	1	2	2									
5	1	1	2	1	1									
6	1	1	1	1	1									
7	2	1	1	2	2									
8	3	3	3	3	3									
9	1	1	1	1	1									
10	2	3	3	2	1									
11	1	1	1	1	1									
12	1	2	2	1	1									
13	3	3	2	3	2									
14	3	3	3	2	2									
15	1	1	1	1	1									
16	1	1	2	1	1									
17	1	1	1	1	2									
18	3	3	3	2	2									
19	2	2	2	2	2									
20	1	1	1	1	1									
21	1	1	2	1	1									
22	1	1	1	1	2									
23	1	1	1	1	1									

Vista de datos Vista de variables



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing 4.0 en una empresa de consultoría empresarial de Los Olivos, 2022", cuyo autor es JONDA REQUEJO MITSUO OLIVER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROMERO CORREA ALDO JESUS <b>DNI:</b> 26689491 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 20-11-2022 19:12:44

Código documento Trilce: TRI - 0447170