



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

El marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del
Cantón Quinindé, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Poma Lucio, Oscar Alfredo (orcid.org/0000-0001-9529-2541)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0950-7954)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante en este viaje académico y por permitirme llegar sabiamente hasta el final de esta etapa profesional.

A mis padres, Silvia y José, cuyo amor incondicional y apoyo incansable han sido mi ancla en cada momento de esta travesía.

Además, dedico este logro a toda mi familia, un pilar fundamental en mi vida. A mis abuelos, tíos y primo, quienes siempre han brindado su respaldo y aliento. Cada uno de ustedes ha sido una pieza clave en este rompecabezas, contribuyendo de manera invaluable a mi éxito académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme conducido con sabiduría a lo largo de este importante trayecto, iluminando mi camino y brindándome la fuerza necesaria para superar los desafíos.

A mis padres, quienes han sido mi roca y un ejemplo inquebrantable de esfuerzo, trabajo y honradez. Su dedicación y valores han sido mi inspiración constante.

A una persona especial por su apoyo constante a lo largo de mi travesía académica. Su presencia y aliento fueron un valioso aporte durante todo el proceso.

De igual manera, quiero expresar mi agradecimiento, al Dr. Yván Méndez, cuya dirección y orientación han sido fundamentales para la realización de esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING 4.0 EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LAS FINCAS DEL CANTÓN QUININDÉ, 2023", cuyo autor es POMA LUCIO OSCAR ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 18-12- 2023 08:36:47

Código documento Trilce: TRI - 0666746

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, POMA LUCIO OSCAR ALFREDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL MARKETING 4.0 EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL CACAO DE LAS FINCAS DEL CANTÓN QUININDÉ, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
POMA LUCIO OSCAR ALFREDO PASAPORTE: A4442561 ORCID: 0000-0001-9529-2541	Firmado electrónicamente por: OPOMALU10 el 18-12- 2023 18:45:16

Código documento Trilce: INV - 1471582

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXO	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de validadores.....	18
Tabla 2 Confiabilidad para variable marketing 4.0 y comercialización	18
Tabla 3. Prueba de normalidad.....	64
Tabla 4 Incidencia de las variables marketing 4.0 en la comercialización	20
Tabla 5 Incidencia de la dimensión uso de tecnologías digitales en la comercialización	21
Tabla 6 Incidencia de la dimensión personalización y experiencia del cliente en la comercialización	22
Tabla 7 Incidencia de la dimensión integración de canales en la comercialización	23

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023, para lo cual se planteó un diseño cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos para probar la correlación entre las variables de una manera no experimental, la población estuvo conformada por 105 clientes del cacao procedente de las fincas ubicadas en el Cantón Quinindé. Como instrumento se utilizó el cuestionario, luego las respuestas encontradas en dichos cuestionarios se recolectaron en un cuadro Excel para ser procesados en el SPSS, cuyos resultados fueron presentados y analizados en tablas debidamente interpretadas. Los resultados obtenidos indicaron una correlación de Spearman muy alta, con un valor de 0.884 y un nivel de significancia bajo (0.000). Concluyendo con la confirmación de la existencia de una incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Palabras clave: Marketing 4.0, comercialización, cacao

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the incidence of marketing 4.0 in the commercialization of cocoa from the farms of Canton Quinindé, 2023, for which a quantitative design was proposed since data collection was used to test the correlation between variables in a non-experimental way, the population consisted of 105 cocoa customers from the farms located in Canton Quinindé. The questionnaire was used as an instrument, then the answers found in these questionnaires were collected in an Excel table to be processed in SPSS, whose results were presented and analyzed in duly interpreted tables. The results obtained indicated a very high Spearman correlation, with a value of 0.884 and a low significance level (0.000). Concluding with the confirmation of the existence of an incidence of marketing 4.0 in the commercialization of cocoa in the farms of Canton Quinindé, 2023.

Keywords: Marketing 4.0, commercialization, cocoa.

I. INTRODUCCIÓN

En su búsqueda por entender y adaptarse a un mundo en constante evolución, el marketing ha experimentado una metamorfosis significativa a lo largo de los años. Desde las primeras estrategias rudimentarias hasta las más avanzadas tácticas digitales, el marketing ha atravesado diversas eras (Iqra et al., 2023).

En la actualidad, el Marketing 4.0 ha emergido como una respuesta a un entorno empresarial cada vez más complejo y conectado, donde la tecnología, la globalización y las cambiantes preferencias del consumidor desempeñan roles cruciales (Agnes et al., 2023). Esta revolución ha impactado una amplia gama de industrias, y no es excepción en el sector de la comercialización del cacao, una materia prima fundamental para la industria chocolatera y alimentaria en todo el mundo (Fernández et al., 2023).

Así mismo, Lali et al. (2023), Kutu et al. (2023) y Ainur (2023) señalaron que el Marketing 4.0 emergió como una perspectiva que transforma la manera en que los consumidores interactúan con las empresas. Este enfoque es de gran relevancia dentro del entorno comercial de productos agrícolas, y específicamente en la industria del cacao, cuyo cultivo y comercialización han experimentado una serie de desafíos y oportunidades de manera digitalizada respecto a la conectividad en el mundo (Mera et al., 2023).

Además, Zarate (2022) y Tuğba & Ikram (2022) refirieron al Marketing 4.0 como un paradigma esencial en la comercialización de productos, transformando radicalmente la manera en que los consumidores interactúan con las empresas. Esta revolución estratégica de marketing ha cobrado una importancia significativa en diversos sectores industriales, y uno de los nichos que se ha visto impactado de manera notable es la comercialización del cacao (Ocampo, 2022).

Sin embargo, Ramirez-Asis et al. (2022), refieren a que gran parte de las compañías perciben actualmente las posibilidades de la revolución digital mediante enérgicos intentos de innovación. Los líderes empresariales desempeñan un papel significativo al idear estrategias con el propósito de incrementar el rendimiento económico y dirigir la relación hacia el porvenir.

Según un metaanálisis de estudios de marketing global realizado por Quiñonez et al. (2022), se observa una creciente necesidad de comprender y adoptar el enfoque del Marketing 4.0. Particularmente, en la industria del cacao, Hémbuz et al. (2022) señalan un mundo donde la demanda de productos de cacao y chocolate sigue en aumento, las empresas que operan en esta industria se enfrentan a desafíos inéditos que incluyen aspectos que van desde la sostenibilidad y trazabilidad de los productos hasta el cada vez mayor impacto de las redes sociales en las decisiones de compra (González et al., 2022).

Por otra parte, Ospina et al. (2022) y Troya & Pérez (2021) refirieron que la comercialización del cacao, un producto con raíces profundas en la historia y la cultura de diversas partes del mundo, se ha visto afectada por diversas tendencias globales, como la creciente conciencia sobre la sostenibilidad, el incremento en la búsqueda de productos de alta calidad y la transformación hacia procesos digitales en la adquisición y consumo. Según Cuenca et al. (2020) estos cambios plantean un conjunto de desafíos y oportunidades para los productores y comercializadores de cacao, quienes deben adaptarse a un entorno en constante evolución.

La realidad problemática que se presentó en este contexto fue la necesidad de aprender a comprender y aplicar las estrategias y herramientas del Marketing 4.0 en la comercialización del cacao. Teniendo en cuenta que, Montero et al. (2020) indicaron que, a medida que las tecnologías digitales avanzan, los métodos tradicionales de comercialización se vuelven insuficientes para satisfacer las demandas cambiantes de los compradores y las corrientes del mercado. Esta problemática se respalda en estudios y evidencias científicas que revelaron la creciente importancia de la presencia en línea, la personalización de la oferta y la interacción directa con los consumidores en el éxito de las estrategias de comercialización (Arce, 2020); Sin embargo, los productores de cacao en Quindé enfrentan desafíos en cuanto a la comercialización y la competitividad en un mercado global en constante evolución es así que, la teoría del Marketing 4.0 se fundamenta en la noción de que el cliente moderno está altamente conectado y empoderado, lo que requiere un enfoque que pone mayor énfasis en las necesidades del cliente y la utilización de tecnologías digitales avanzadas en las estrategias de marketing; quienes han analizado las herramientas y tecnologías claves del Marketing 4.0 (como el uso de redes sociales, análisis de big data y

marketing de contenidos) estos enfoques teóricos se aplican al contexto específico del cacao en Quinindé, adaptándolos a las necesidades y características locales (Kotler et al., 2020 y Coll & Dilas, 2022).

La formulación del problema se centra en la necesidad de comprender cómo el Marketing 4.0 puede ser aplicado de manera efectiva en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé; considerando todo lo expresado, se formuló la interrogante: ¿Cómo incide el marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023?

Así mismo, se presenta una justificación práctica para esta investigación, donde la elección del Cantón Quinindé como contexto se justifica por su importancia en Ecuador por el producto exclusivo de cacao, país reconocido por su cacao de calidad fino de aroma. En cuanto a la justificación teórica sobre el marketing 4.0 en la comercialización del cacao, se basa en la teoría del marketing, la teoría de la cadena de valor y la teoría de la innovación, estas teorías argumentan el aprovechamiento efectivo de tácticas de marketing digital y tecnologías innovadoras puede aumentar la eficacia, efectividad y competitividad en actividades de comercialización del cacao. Finalmente, la justificación metodológica se basa en la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las tendencias digitales actuales, la relevancia económica y social, la falta de investigaciones previas, el cambio tecnológico, el impacto ambiental y el beneficio práctico que esta investigación puede ofrecer a la comunidad cacaotera del Cantón.

Con el objetivo general como meta se consideró: Determinar la incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023; y como objetivos específicos: a) Identificar la incidencia del uso de tecnologías digitales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023; b) Identificar la incidencia de la personalización y experiencia del cliente en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023; y c) Identificar la incidencia de la integración de canales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Se planteó la hipótesis alternativa H_a : Existe incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023; y la hipótesis nula H_0 : No existe incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes internacionales, Monterrosa et al. (2023) el propósito de su investigación fue llevar a cabo un análisis sobre el empleo de tecnologías de la información y comunicación por parte de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito turístico de la Ciudad de Cartagena de Indias, es considerada como una herramienta para la promoción y venta de servicios turísticos. Entre los hallazgos significativos de la investigación, se evidenció que el 82.61% de los participantes indicó tener un sitio web para promover sus servicios turísticos, mientras que el 17.39% señaló no contar con una página web para presentar su oferta de servicios. Concluyéndose que, a pesar de los esfuerzos notables emprendidos por las empresas del sector para adoptar e integrar nuevas tecnologías, un considerable número de estas empresas aún afrontan riesgos y se ven en desventaja ante las transformaciones requeridas para mantener su competitividad.

En cuanto a, Buelna et al. (2022) en su estudio, el propósito central consistió en valorar el nivel de involucramiento de las empresas en la localidad de Guamúchil, Sinaloa. Los resultados revelaron que hay una clara falta de estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales es notoria en las empresas. Tan solo un 10% de las compañías consultadas emplean el marketing digital como parte de su estrategia de comercialización de productos y servicios; el 90% de las empresas que emplean esta estrategia informan que han tenido éxito en la consecución de sus metas. Estos elementos competitivos son esenciales para atender sus necesidades comerciales de manera efectiva. El 85% de estas empresas tiene como meta atraer a una mayor clientela por medio de las redes sociales, destacando el uso predominante y la consideración principal de Facebook como plataforma para este propósito. Concluyeron que, la aplicación de una estrategia de marketing es crucial para el crecimiento de las operaciones comerciales, y en la mayoría de estas empresas, el propósito de emplear el marketing digital en las redes sociales es incrementar las ventas.

Respecto a, Grandez (2022), su hallazgo reveló que el 50% de las estrategias de marketing digital no fueron efectivas debido a la escasa promoción de los productos y la ausencia de eventos publicitarios. Además, se observó una

disminución del 35% en las ventas, atribuida a desafíos en las estrategias de negociación, la carencia de formación y la insuficiente calidad en el servicio postventa. Por lo tanto, se identificó una asociación sólida y favorable entre la implementación de estrategias de marketing digital y el aumento de los ingresos provenientes de las ventas. Esta relación se mostró mediante un coeficiente de Rho de Spearman de 0.839 y un valor p de 0.00, indicando una significancia estadística por debajo de 0.05. En síntesis, se puede afirmar que la introducción de estrategias de marketing digital eficaces contribuye considerablemente al rápido incremento de las ventas de la empresa.

En cuanto a León (2022), su objetivo fundamental fue establecer la relación entre la implementación del marketing 4.0 para la retención de clientes y el procedimiento de ventas en la empresa Lidetab durante el año 2022 en el Callao. En los resultados obtenidos se observó que el marketing digital implementado por la empresa en su canal en línea experimentó una disminución del 54.29% en las visitas a la página de seguidores (fanpage). En contrapartida, dentro del ámbito del marketing tradicional centrado en el canal "offline", que incluye publicidad en medios convencionales, el 7% se destina a anuncios en estaciones radiales de Lima, el 4.91% a anuncios televisivos y el 6% a otros medios. En resumen, se halló una conexión moderada y positiva entre varios aspectos vinculados al marketing 4.0, la fidelización y el proceso de venta en la empresa. Se evidenció una correlación moderada y positiva (Rho de Spearman de 0.684) entre el marketing 4.0 y la fidelización en el proceso de venta. Además, se confirmó una correlación moderada y positiva (Rho de Spearman de 0.622) entre el marketing 4.0 y la fidelización durante la etapa de preparación para la venta. También se identificó una correlación positiva y moderada (Rho de Spearman de 0.586) entre el marketing 4.0 y la fidelización durante el transcurso del proceso de venta en la compañía. Por último, se constató una correlación positiva y moderada (Rho de Spearman de 0.697) entre el marketing 4.0 y la fidelización en relación con el servicio postventa de la empresa. Todos estos hallazgos demostraron una significancia estadística con un nivel de $p=0.000$, menor a 0.05, lo que valida cada una de las hipótesis alternativas propuestas.

Respecto a los antecedentes nacionales, Rodríguez & Lemoine (2023), en su estudio el objetivo fue investigar la gestión del neuromarketing como estrategia de comercialización. El estudio se caracterizó por ser de naturaleza básica y presentar un enfoque correlacional-causal, ya que se buscó expresar las razones por las cuales ocurren ciertos eventos, hechos o situaciones reales a través del método analítico descriptivo. Los resultados y el análisis revelaron que existe desconocimiento y falta de estrategias de neuromarketing. Además, se destaca la necesidad de mejorar la gestión inconsciente al momento de decidir analizar detalladamente las verdaderas causas que impulsan a obtener el producto adecuado y eficiente. Concluyeron que, se evidencia un déficit de estrategias de comercialización en la distribuidora Pepe de Bahía de Caráquez, ya que nunca se tienen en cuenta los colores para decorar el negocio. Esto influye en una decoración y organización precaria del entorno.

Así pues, Guerrero et al. (2023), en la investigación, el propósito fue evaluar la repercusión del marketing mix 4.0 en las iniciativas emprendedoras dentro del entorno empresarial de la localidad de Machala. Los resultados obtenidos en esta investigación señalan aspectos positivos en cuanto a la influencia del empleo del marketing mix 4.0 en la visibilidad de las empresas al momento de promocionar sus productos y servicios. Además, Se observó que los emprendimientos en Machala no tienen conocimiento acerca de las ventajas del marketing mix; además, Se notó que el 44% de las personas en sus emprendimientos se centran principalmente en el Marketing Digital, mientras que el 24% recurre al Marketing Mix. Concluyendo que, La mayoría de las empresas examinadas emplean la estrategia del Marketing Mix 4.0 con el propósito de aumentar las ventas de forma eficiente y efectiva, lo que resulta en ganancias y asegura el éxito en su producción empresarial.

En cuanto a, Cuenca (2023) en su estudio, el propósito fue crear estrategias de marketing digital para la empresa Proalim ubicada en la ciudad de Riobamba. Los resultados obtenidos de la evaluación entre las variables, considerando un nivel de riesgo del 0.05, lo cual arrojó un valor crítico de χ^2 de 26.29. Según los resultados obtenidos, se notó que el valor experimental supera al valor crítico, lo que confirma que la marca tiene una influencia en los precios de los productos lácteos. Concluyendo que, una correcta segmentación del mercado permite

identificar y diseñar estrategias digitales innovadoras, como campañas en redes sociales, marketing de contenidos, página web, una App personalizada y una inversión adecuada en SEM. Esto permite lograr un recorrido exitoso en el ciclo de atracción, interés, deseo y acción, donde los usuarios se convertirán en leads o embajadores de la marca.

Sobre, Zamora (2021), en su estudio, el propósito principal fue estudiar un impacto del marketing digital sobre las ventas de la empresa ferretera. Los resultados indicaron que 39.06% encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la empresa debería tener presencia en redes sociales, mientras que el 38.8% estuvo de acuerdo en que las publicaciones en redes sociales generaron confianza. Sin embargo, el 36.46% manifestó indiferencia con respecto a la venta en línea, mientras que el 27.86% expresó desconfianza al respecto. En cuanto a la imagen de la empresa, el 43.50% expresó su total acuerdo, y el 35.20% mostró conformidad con la imagen que se proyecta en las redes sociales en cuanto a la diversidad de productos. Las redes sociales de mayor uso comprendieron Facebook con un 37.24%, WhatsApp con un 30.99%, e Instagram con un 11.72%. En lo que respecta a la distribución de productos, el 45.83% expresó preferencia por bolsas biodegradables, el 32.55% optaría por bolsas ecológicas y el 21.61% se inclinaría por bolsas de plástico. Además, el análisis de Pearson reveló un coeficiente de 0.891, lo que demuestra una conexión directa, positiva y estadísticamente significativa ($p < 0.05$) entre las variables examinadas. Concluyendo que, La compañía debe aumentar su presencia en las redes sociales, ya que esto podría resultar en un incremento de las ventas. Se ha confirmado que existe una relación positiva y significativa entre la estrategia de marketing digital y el aumento de las ventas.

Con respecto a, Arteaga et al. (2021), en su investigación, los resultados obtenidos confirmaron las hipótesis, demostrando una significativa asociación con un valor p de 0.000, menor que 0.05, entre las variables clave del estudio. Esto resultó en un nivel de correlación muy elevado, alcanzando un valor de 0.914. Además, se confirmó la incidencia del flujo en el contexto del marketing digital en la administración de las relaciones comerciales con los clientes, evidenciándose con una correlación de 0.808. De manera similar, se corroboró la importancia de la

funcionalidad del marketing digital, presentando una correlación de 0.849. Asimismo, se destacó el efecto del feedback producido por el marketing digital en la gestión comercial de las relaciones con los clientes, alcanzando una correlación considerable de 0.972. Además, se evidenció claramente la influencia de la lealtad en el ámbito del marketing digital en la gestión de relaciones comerciales con los clientes de las PYMES en Manabí, marcada por una correlación de 0.879. En conclusión, se deduce que el marketing digital tiene un impacto notable en la gestión de las relaciones comerciales con los clientes de las pequeñas y medianas empresas en Manabí, Ecuador, lo cual se valida a través de una correlación positiva y altamente significativa de 0.914. Estos hallazgos respaldan la hipótesis alternativa planteada en la investigación.

Por último, Ponce et al. (2020) en su estudio, los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.993, con una significancia de 0.00 (inferior a 0.05). Estos resultados señalan que, siguiendo los estándares de confiabilidad, existe una correlación sumamente alta entre las estrategias de marketing digital y la posición de la marca. En el primer objetivo propuesto, se logró una puntuación de 0.996, con un nivel de significancia de 0.00, indicando una conexión extremadamente fuerte entre la calidad de los servicios y la variable de posicionamiento, dentro de los parámetros de confiabilidad establecidos. En relación al segundo objetivo, se alcanzó una calificación de 0.994, con una significancia de 0.00, demostrando una relación muy elevada entre la infraestructura y la variable de posicionamiento. Por último, el tercer objetivo reveló una puntuación de 0.991, con una significancia de 0.00, evidenciando una correlación excepcionalmente alta entre la conectividad y la variable de posicionamiento, según los criterios de medición aplicados. En resumen, se concluye que a medida que aumenta la implementación del marketing digital, se observa un incremento en el nivel de posicionamiento de la marca. Asimismo, mejorar la calidad del servicio, la infraestructura y la conectividad también conlleva a un aumento en el nivel de posicionamiento.

De acuerdo al enfoque conceptual de la variable Marketing 4.0 Capestro et al. (2023) indican, es un enfoque estratégico y evolutivo del marketing que se adapta a la era digital y conectada en la que vivimos. Este principio se fundamenta

en la idea de que los consumidores contemporáneos están fuertemente influenciados por la tecnología y la interconexión digital, y se centra en la creación de experiencias de usuario personalizadas y relevantes.

De igual forma Shang & Yeming (2023) refieren que, el Marketing 4.0 se caracteriza por la combinación de tácticas en el ámbito digital y físico, La utilización de datos y análisis en la toma de decisiones, así como la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante la participación y la colaboración en la generación de contenido.

Además, Ridge (2023) se refiere como una evolución del marketing que se adapta a las características de la era digital y conectada en la que vivimos. En este enfoque, se integran estratégicamente las tecnologías digitales, las plataformas sociales y el análisis de datos para Entender y atender de forma más individualizada y efectiva las demandas de los consumidores. Marketing 4.0 reconoce el valor de involucrar activamente a los consumidores en la generación de contenido y el proceso de decisión de compra, con el objetivo de establecer relaciones duraderas y sólidas con los clientes a largo plazo. Este enfoque implica la utilización de herramientas como la inteligencia artificial y la personalización en tiempo real para ofrecer experiencias de cliente más relevantes y personalizadas.

No obstante, Cárdenas (2022) refiere que representa una evolución significativa en las estrategias de marketing, adaptándose a las dinámicas cambiantes del entorno digital y la conectividad constante. Este método se destaca por unir la tecnología, en particular las plataformas digitales y las redes sociales, con el fin de desarrollar vivencias de marca que sean más personalizadas e interactivas. El Marketing 4.0 trasciende la mera promoción de productos y se enfoca en establecer relaciones sólidas con los consumidores. Utiliza la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización para entender y anticipar de forma activa las necesidades y expectativas de los clientes.

Respecto a las teorías correspondientes a Marketing 4.0 según un enfoque teórico, Lali et al. (2023) según la Teoría de Mercadotecnia 4.0 difundida por Philip Kotler y Hermawan Kartajaya en el año 2016, indicaron que, introducir el concepto de Marketing 4.0 como una evolución hacia estrategias digitales y centradas en el

cliente, utilizando tecnologías emergentes y plataformas digitales para crear experiencias de marca personalizadas y relaciones más profundas con los clientes.

Del mismo modo, Bricio et al. (2018) con la teoría del marketing difundida por Philip Kotler en 1967, postula que el triunfo de cualquier empresa radica en su aptitud para ajustarse a las transformaciones del entorno y capitalizar las novedosas oportunidades que se presentan. El marketing 4.0, en este contexto, se trata de la aplicación de tácticas de marketing digital y la inclusión de tecnologías avanzadas en el proceso de comercialización. Esta teoría argumenta que el uso eficiente de estos recursos puede mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia más extensa y lograr aumentos considerables en las ventas.

Finalmente, Jordán (2011) menciona la teoría de la innovación por Schumpeter en 1934, es un pilar fundamental en el mundo empresarial, ya que sostiene que la adopción de nuevas tecnologías y enfoques innovadores puede desencadenar un crecimiento significativo mejorando competitivamente las empresas. En este contexto, el marketing 4.0 se fundamenta en la premisa de que las tecnologías digitales y las plataformas en línea brindan oportunidades sin precedentes para transformar la manera en que las empresas construyen relaciones con sus clientes. Esta perspectiva teórica sostiene que las innovaciones digitales posibilitan una relación más cercana y personalizada con los clientes, la adaptación de ofertas según sus necesidades individuales y la creación de vínculos más sólidos que promueven la participación activa y la lealtad a la marca.

En cuanto a las dimensiones de la variable Marketing 4.0 tenemos el Uso de Tecnologías Digitales: esta dimensión se centra en analizar el nivel de adopción y aplicación de tecnologías digitales dentro de las estrategias de marketing. Esto incluye, entre otros aspectos, el despliegue de estrategias de marketing de contenidos, la implementación de tácticas de marketing móvil y la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial. Al evaluar esta dimensión, se busca comprender la amplitud y profundidad con la cual la organización emplea estas herramientas digitales para optimizar sus esfuerzos de marketing (Rivoir & Morales, 2022).

Personalización y Experiencia del Cliente: esta dimensión aborda la habilidad de proporcionar experiencias personalizadas y relevantes a los clientes, valiéndose de datos y tecnologías para comprender a fondo sus necesidades y preferencias. En este contexto, la personalización no se limita a la mera segmentación; más bien, implica la capacidad de anticipar las expectativas individuales de los clientes y responder de manera proactiva. Al hacer uso de análisis de datos avanzados y tecnologías innovadoras, las empresas pueden no solo adaptar sus ofertas a preferencias específicas, sino también anticipar las necesidades futuras (Salgado, 2023).

Integración de Canales: dentro de esta dimensión, se examina la competencia de la organización en integrar y coordinar diversos canales de comunicación y venta, abarcando tanto los canales online como offline. El propósito fundamental es asegurar una experiencia unificada y fluida para el cliente a lo largo de todas las interacciones. Evaluar esta capacidad implica analizar cómo la empresa orquesta la interconexión entre sus canales digitales y físicos para proporcionar una experiencia coherente. La integración eficaz no solo implica la presencia en múltiples puntos de contacto, sino también la sincronización de mensajes, ofertas y servicios en estos diversos canales (Barón, 2023).

De acuerdo al enfoque conceptual de la variable comercialización, Espinoza et al. (2023), hacen alusión al conjunto de tácticas, operaciones y enfoques que una empresa emplea para promocionar y vender sus productos o servicios a lo largo de diferentes fases. Estas fases incluyen la identificación de las demandas y preferencias del mercado, la creación de productos o servicios que aborden esas necesidades, la determinación de precios, la elaboración de estrategias de distribución efectivas, y la aplicación de técnicas de promoción y publicidad. La comercialización busca no solo generar ventas sino también construir relaciones duraderas con los clientes, comprendiendo sus preferencias y adaptándose a las dinámicas cambiantes del mercado.

Jiménez (2023) nos dice que es un proceso estratégico y operativo que engloba todas las operaciones vinculadas a la promoción, comercialización y distribución de productos o servicios dirigidos a un público específico. Este procedimiento conlleva la indagación de mercado para comprender las demandas

y gustos de los clientes, la elaboración de tácticas para posicionar y difundir de manera efectiva los productos o servicios y la revisión continua del rendimiento con el fin de alcanzar los fines de ventas y beneficios. La comercialización busca no solo satisfacer las demandas del mercado, sino también crear relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes, estableciendo así una base sólida para el crecimiento y el éxito empresarial.

Ruiz (2023) se refiere al conjunto de acciones y tácticas que una organización utiliza para impulsar, comercializar y ofrecer a su audiencia los productos o servicios que necesitan para satisfacer las demandas y expectativas de ese mercado en particular. Este proceso implica la identificación y comprensión de las demandas del cliente, el diseño de productos o servicios que respondan a esas necesidades, implementaciones estratégicas de promoción y publicidad, la fijación de precios adecuados y la gestión eficiente de la distribución.

Respecto al enfoque teórico correspondiente a la variable comercialización tenemos la Teoría de la Difusión de Innovaciones, desarrollada por Everett Rogers en 1962, la cual se adentra en el fascinante mundo de cómo las innovaciones son adoptadas y se propagan en la sociedad, destacando la importancia de comprender los diferentes segmentos de adoptantes, desde los innovadores audaces hasta los rezagados cautelosos. Esta teoría arrojó luz sobre cómo las personas y grupos sociales abrazan o resisten el cambio tecnológico y cómo la aceptación de una innovación puede variar a lo largo del tiempo y en diferentes contextos.

De igual modo, la Teoría del Comportamiento del Consumidor, desarrollada por Herbert Simón en 1957 quien se sumergió en el complejo ámbito de las decisiones tomadas por los consumidores, destacando tanto la influencia de factores racionales como irracionales en sus elecciones. La contribución de esta teoría radica en ofrecer un conocimiento más exhaustivo de los procedimientos mentales y emocionales que los consumidores experimentan al evaluar y seleccionar productos y servicios.

Por último, tenemos la Teoría de la Relación con el Cliente, desarrollada por Leonard Berry en 1983, quien representó un hito al poner un fuerte énfasis en la edificación de relaciones duraderas y sólidas con los clientes. La esencia de esta

teoría reside en la ampliamente reconocida relevancia de la excelencia en la prestación de servicios y la satisfacción del cliente como pilares esenciales para el triunfo sostenido de las empresas.

En cuanto a las dimensiones de la variable comercialización tenemos, Estrategias de Producto, que son esenciales para guiar el proceso de creación y administración de productos, asegurando que estos no solo que sean factibles desde una perspectiva técnica, sino también sean atractivos y valiosos para los consumidores, contribuyendo así al éxito general de la empresa en el mercado (Conexión Esan, 2017).

Las estrategias promocionales representan un conjunto organizado de medidas y tácticas que una empresa implementa para aumentar la visibilidad, reconocimiento y preferencia de los productos o servicios ante su público objetivo. Estas tácticas se han planificado para transmitir de forma eficiente las características, ventajas y propuestas de valor de los productos o servicios de la empresa, con la finalidad de impactar en la conducta del consumidor y fomentar el interés (Mendoza et al., 2023).

La Gestión de la Innovación se refiere a un enfoque estratégico y sistemático que las organizaciones adoptan para fomentar y gestionar procesos de innovación de manera efectiva. Este proceso implica la creación, desarrollo, implementación y difusión de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que generan valor y ventajas competitivas para la empresa En un contexto empresarial que experimenta cambios continuos (Núñez et al., 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La investigación realizada se ubica en el contexto del paradigma de investigación básica, Según Rodríguez & Mendivelso (2018), este enfoque implica que el propósito fundamental radica en la ampliación del conocimiento sobre una variable específica, así como en el enriquecimiento de la información disponible relacionada con dicha variable. Respecto al diseño del estudio, se adoptó una perspectiva correlacional causal, conforme a la descripción de Niño (2019), este enfoque implica la intención de establecer las relaciones causales entre las variables identificadas, evaluando simultáneamente la intensidad de dichas relaciones.

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo y se diseñó bajo la modalidad de investigación de corte transversal, de enfoque cuantitativo que implica el uso de datos numéricos para evaluar cómo se comportan las variables en estudio; los estudios de corte transversal se centran en un momento específico en la línea temporal, lo que, según su perspectiva, presenta una limitación intrínseca para el estudio (Ramos, 2021).

Diseño de investigación:

El estudio optó por un diseño no experimental con el propósito de entender el funcionamiento de las variables sin alterar su estructura o influir en su comportamiento natural, con la finalidad de describir con precisión o establecer relaciones dentro de su entorno original (Ramos, 2021). Así pues, su esquema es el siguiente:

$$V_1 \xrightarrow{r} V_2$$

V_1 : Marketing 4.0

V_2 : Comercialización

r : Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable Marketing 4.0:

Definición conceptual: Capestro et al. (2023) indican, es un enfoque estratégico y evolutivo del marketing que se adapta a la era digital y conectada en la que vivimos, según la Teoría de Mercadotecnia 4.0 difundida por Philip Kotler y Hermawan Kartajaya en el año 2016.

Definición operacional: La variable de Marketing 4.0 se evaluará mediante un enfoque integral que abarcará tres dimensiones fundamentales; además, la medición de estas dimensiones (uso de tecnologías digitales, personalización y experiencia del cliente, integración de canales) se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada, la cual será evaluada mediante una escala de Likert.

Indicadores: Uso de tecnologías digitales: redes sociales, marketing de contenido, marketing móvil, inteligencia artificial. Personalización y experiencia del cliente: utilizando datos y utilizando tecnología. Integración de canales: online y offline.

Escala de medición: En la presente escala ordinal, los participantes manifiestan su nivel de concordancia o discordancia frente a afirmaciones mediante la asignación de valores numéricos a sus respuestas que abarcan desde "nunca" hasta "siempre".

Variable Comercialización:

Definición conceptual: Espinoza et al. (2023) hacen mención al grupo de estrategias, actividades y acciones ejecutadas por una empresa para promover y vender sus productos o servicios, considerando diferentes fases según la Teoría de la Difusión de Innovaciones creada por Everett Rogers en 1962.

Definición operacional: La evaluación de la variable de comercialización se llevará a cabo a través de un enfoque comprensivo que abarca tres dimensiones cruciales (estrategia de producto, estrategias de promoción y gestión de la innovación); Además, para recopilar datos precisos sobre las dimensiones, se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada, la cual será evaluada mediante una escala de Likert.

Indicadores: Estrategia de producto: innovación, amplitud del catálogo de productos, profundidad del catálogo de productos. Estrategias de Promoción: efectividad de las campañas publicitarias, participación en redes sociales y marketing digital, estrategias de relaciones públicas. Gestión de la Innovación: introducción de nuevas tecnologías y métodos de comercialización, adaptación a tendencias y cambios en el mercado

Escala de medición: En la presente escala ordinal, los participantes manifiestan su nivel de concordancia o discordancia frente a afirmaciones mediante la asignación de valores numéricos a sus respuestas que abarcan desde "nunca" hasta "siempre", pasando por "casi nunca", "a veces" y "casi siempre".

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Se considera como un grupo de personas que comparten similitudes particulares y están geográficamente concentrados en una ubicación definida, lo que les convierte en sujetos de interés en la situación de una investigación. La idea de población puede extenderse a grupos que comparten problemáticas semejantes, necesidades afines o participan en actividades comunes (Condori, 2020). En este estudio en particular, la población se compuso de 105 clientes del cacao procedente de las fincas ubicadas en el Cantón Quinindé. La selección de estos sujetos se llevó a cabo de acuerdo con criterios específicos de inclusión y exclusión, garantizando así la idoneidad de su participación en la investigación.

Muestra:

Hace referencia a la porción elegida de un conjunto que está sujeta a investigación y que comparte características representativas del conjunto total; para el presente trabajo, se optó por un método de muestreo no probabilístico aleatorio por conveniencia al seleccionar la muestra (Herbas & Rocha, 2018). Dentro de este marco, la muestra consiste en 105 clientes del cacao procedente de las fincas ubicadas en el Cantón Quinindé.

Muestreo:

En la etapa de elección de un grupo representativo, los investigadores tienen a su disposición diversas técnicas, estas técnicas pueden clasificarse en las probabilísticas, en las cuales el factor aleatorio desempeña un papel esencial, y las no probabilísticas, en las cuales se identifican conscientemente las unidades que resultan más convenientes para el propósito del estudio (Hernández & Escobar, 2019). En esta investigación, se decidió emplear la técnica de muestreo no probabilístico, una elección deliberada por parte del investigador. El uso de esta técnica proporciona un marco metodológico que se adapta eficazmente a las necesidades y particularidades del estudio, permitiendo así una recolección de datos más precisa y pertinente.

Unidad de análisis:

Clientes involucrados en el cacao procedente de las fincas ubicadas en el Cantón Quinindé, 2023.

3.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Técnica: En este estudio, se empleará la encuesta como método para recabar datos. Esta estrategia metodológica ofrece un enfoque sistemático para obtener información y comprender más a fondo las actitudes y percepciones de la población objetivo en una investigación (Gómez-Escalonilla, 2020).

Instrumento: Se utilizó un cuestionario como herramienta de recopilación de datos (Anexo 2), se crearon dos instrumentos de recolección de datos, uno para cada una de las dos variables de estudio. Cada instrumento incluye quince preguntas relacionadas con la variable marketing 4.0 y quince preguntas relacionadas con la variable comercialización. Es relevante destacar que todas las preguntas de los instrumentos están formuladas en una escala tipo Likert, donde las respuestas se expresan de manera ordinal.

Validez: Está directamente vinculada con la forma y la calidad de la información recabada por un instrumento al medir una variable específica. En este sentido, con el propósito de validar los instrumentos empleados, se someterán a un exhaustivo proceso de evaluación realizada por especialistas en el campo (Anexo 3). Este procedimiento asegura que los instrumentos utilizados sean rigurosamente

evaluados en términos de su idoneidad y capacidad para medir de manera precisa la variable de relevancia, lo que agrega solidez y confiabilidad a los resultados adquiridos.

Tabla 1

Relación de validadores

Apellidos y Nombres	Grado	Validación
León García Margarita	Doctora	Válido
Mendoza Avilés Henry	Magister	Válido
Núñez Gallardo Narcisa	Magister	Válido

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad: Se llevaron a cabo evaluaciones utilizando la prueba estadística del coeficiente de Alfa de Cronbach para obtener los resultados. En el caso de que el valor de este coeficiente se aproxime a uno, se interpreta como indicativo de una mayor confiabilidad del instrumento. Este criterio establecerá que a medida que el alfa de Cronbach se acerca a uno, la coherencia interna y la fiabilidad de la escala aumentan, respaldando la solidez de la herramienta de medición utilizada en la investigación (Rodríguez & Reguant, 2020). Por lo que al realizar una prueba piloto conformada por 20 trabajadores los resultados indicaron que el instrumento es confiable.

Tabla 2

Confiabilidad para variables

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing 4.0	0.920	15
Comercialización	0.927	15

Nota: Tomado de programa SPSS 21

3.5. Procedimiento

Esta investigación se inició con la exploración de la anomalía o dificultad que la empresa ha estado enfrentando, con el propósito de describir de manera exhaustiva la problemática real y establecer tanto los objetivos generales como los

específicos. Para abordar este objetivo, se siguió una metodología correlacional para examinar la relación entre variables clave. Se crearon cuestionarios revisados por tres expertos antes de ser administrados a los empleados. Luego, en el Capítulo IV, se analizaron los datos con el software SPSS y se presentaron en forma de cuadros y tablas para su análisis detallado. Posteriormente, se interpretaron los resultados, se extrajeron conclusiones y se ofrecieron recomendaciones específicas.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos es un proceso fundamental en la investigación y se refiere a la evaluación, organización y obtención de información a partir de los datos recopilados durante un estudio. Esta fase implicó una serie de técnicas y procedimientos que permitieron descubrir patrones, tendencias y relaciones dentro de los datos a través de un Rho de Spearman, la decisión fue respaldada en los resultados obtenidos durante el análisis de normalidad detallado, como se muestra en el Anexo 5, con el objetivo de obtener conclusiones significativas. En el análisis de datos, se pudo utilizar herramientas estadísticas (SPSS), gráficas y computacionales para examinar los datos desde diferentes perspectivas y niveles de profundidad.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación fue meticulosamente elaborada siguiendo las pautas de la séptima edición de las normas APA y las directrices establecidas por la institución académica pertinente. El objetivo principal fue garantizar la confiabilidad, transparencia y eficacia en la estructura, contexto y contenido del trabajo. Asimismo, se adhirieron a los principios éticos delineados en el Código de Ética RCU N° 0340-2021-UCV para preservar la integridad del contenido de la investigación. Se implementaron medidas para salvaguardar plenamente los derechos de imagen de los empleados participantes en la aplicación del instrumento, en consonancia con el principio de integridad y consideración hacia los individuos involucrados.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Tabla 3

Incidencia de las variables marketing 4.0 en la comercialización

Correlaciones		Comercialización	
		Coefficiente de correlación	,884**
Rho de Spearman	Marketing 4.0	Sig. (bilateral)	0.000
		N	105

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

La correlación entre Marketing 4.0 y Comercialización, medida a través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), es notablemente elevada, registrando un valor de 0.884. Esto señala una correlación positiva y robusta entre ambas variables en la muestra examinada. Además, la significancia estadística se evidencia mediante el valor extremadamente bajo de p (0.000), reforzando la alta relevancia de esta correlación en términos estadísticos, poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a : Existe incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Los resultados sugieren que, las variables Marketing 4.0 y Comercialización están fuertemente relacionadas y tienen una correlación positiva significativa. Esto indica que hay una incidencia importante del Marketing 4.0 en la Comercialización. Las empresas que aplican estrategias de marketing 4.0 pueden tener un impacto positivo en sus actividades de comercialización.

Objetivos específicos 1: Identificar la incidencia del uso de tecnologías digitales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Tabla 4

Incidencia de la dimensión uso de tecnologías digitales en la comercialización

Correlaciones		Comercialización
Rho de Spearman	Uso de tecnologías digitales	,874**
		Sig. (bilateral)
		0.000
N		105

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

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre Uso de tecnologías digitales y Comercialización es muy alto, con un valor de 0.874. Esto sugiere una correlación positiva fuerte entre estas dos variables en la muestra analizada. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) indica que esta correlación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico, poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a : Existe incidencia de la dimensión uso de tecnologías digitales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Los resultados sugieren que, la dimensión Uso de tecnologías digitales está fuertemente relacionada con la Comercialización y tiene una correlación positiva significativa. Esto indica que el uso de tecnologías digitales en la implementación de estrategias de comercialización se encuentra estrechamente ligada y puede generar un efecto positivo en las operaciones de marketing. Las empresas que adoptan y utilizan eficazmente tecnologías digitales en sus estrategias de comercialización pueden tener ventajas competitivas.

Objetivos específicos 2: Identificar la incidencia de la personalización y experiencia del cliente en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Tabla 5

Incidencia de la dimensión personalización y experiencia del cliente en la comercialización

Correlaciones		Comercialización	
Rho de Spearman	Personalización y experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,879**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	105

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

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre Personalización y experiencia del cliente y Comercialización es muy alto, con un valor de 0.879. Esto sugiere una correlación positiva fuerte entre estas dos variables en la muestra analizada. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) indica que esta correlación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico, poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a : Existe incidencia de la dimensión personalización y experiencia del cliente en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Los resultados sugieren que, la dimensión Personalización y experiencia del cliente incide fuertemente con la Comercialización y tiene una correlación positiva significativa. Esto señala que la personalización y la optimización de la experiencia del cliente dentro de las estrategias de comercialización están estrechamente relacionadas, pudiendo generar un efecto positivo en las actividades de marketing. Las compañías que priorizan la personalización y el perfeccionamiento de la experiencia del cliente pueden aumentar su eficacia en el mercado.

Objetivos específicos 3: Identificar la incidencia de la integración de canales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Tabla 6

Incidencia de la dimensión integración de canales en la comercialización

		Correlaciones	Comercialización
Rho de Spearman	Integración de canales	Coefficiente de correlación	,886**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	105

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

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la Integración de canales y la Comercialización es muy alto, con un valor de 0.886. Esto sugiere una correlación positiva fuerte entre estas dos variables en la muestra analizada. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) indica que esta correlación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico, poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a : Existe incidencia de la dimensión integración de canales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

Los resultados sugieren que, la dimensión Integración de canales está fuertemente relacionada con la Comercialización y tiene una correlación positiva significativa. Esto indica que la integración efectiva de canales de comercialización está estrechamente vinculada a la eficacia de las actividades de comercialización. Las empresas que consiguen una mayor amalgama de canales de comercialización pueden potenciar su visibilidad en el mercado y su habilidad para alcanzar a los clientes de forma eficiente.

V. DISCUSIÓN

A partir de la investigación sobre la influencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao en las fincas del Cantón Quinindé en 2023, se determinó un vínculo sólido y positivo entre el Marketing 4.0 y la Comercialización, indicado por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.884. Este dato señala una fuerte correlación positiva entre ambas variables en la muestra analizada. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) resalta la alta significancia estadística de esta correlación, respaldando la hipótesis alternativa de la incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao en el Cantón Quinindé, 2023. Los resultados de otros estudios respaldan estos hallazgos: Grandez (2022) demostró una correlación alta y positiva entre estrategias de marketing digital y el incremento de ingresos por ventas en la Cooperativa Agraria, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.839 y un valor p de 0.00, por debajo de 0.05. Por otro lado, León (2022) identificó una conexión entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en Lidetab. Encontró una correlación moderada y positiva (Rho de Spearman de 0.586) en la acción durante el proceso de venta y una correlación moderada y positiva (Rho de Spearman de 0.697) en el servicio postventa. Todos estos descubrimientos presentaron un nivel significativo estadísticamente de $p=0.000$, cumpliendo con las hipótesis alternativas planteadas.

Los resultados sugieren que, las variables Marketing 4.0 y Comercialización están fuertemente relacionadas y tienen una correlación positiva significativa. Esto indica que hay una incidencia importante del Marketing 4.0 en la Comercialización y las empresas que aplican estrategias de marketing 4.0 pueden tener un impacto positivo en sus actividades de comercialización.

En cuanto a las teorías vinculadas con la variable marketing 4.0, se tuvo en cuenta la Teoría de Mercadotecnia 4.0 difundida por Philip Kotler y Hermawan Kartajaya, indicaron que introducir el concepto de Marketing 4.0 como una evolución hacia estrategias digitales y centradas en el cliente, utilizando tecnologías emergentes y plataformas digitales para crear experiencias de marca personalizadas y relaciones más profundas con los clientes; asimismo, en cuanto a las teorías vinculadas con la variable comercialización, se tuvo en cuenta la Teoría de la Difusión de Innovaciones, desarrollada por Everett Rogers la cual se adentra

en el fascinante mundo de cómo las innovaciones son adoptadas y se propagan en la sociedad, destacando la importancia de comprender los diferentes segmentos de adoptantes, desde los innovadores audaces hasta los rezagados cautelosos. Esta teoría arrojó luz sobre cómo las personas y grupos sociales abrazan o resisten el cambio tecnológico y cómo la aceptación de una innovación puede variar a lo largo del tiempo y en diferentes contextos. Por otra parte, los resultados logrados por Grandez (2022) y León (2022), Apoyan la conexión positiva y su importancia entre la variable de Marketing 4.0 y la comercialización, resultados que concuerdan con la información previamente examinada y refuerzan los fundamentos de nuestra investigación.

En relación con el primer objetivo específico, el cual tuvo como prioridad identificar la incidencia del uso de tecnologías digitales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023; se obtuvieron resultados indicando que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre Uso de tecnologías digitales y Comercialización es muy alto, con un valor de 0.874. Esto sugiere una correlación positiva fuerte entre estas dos variables en la muestra analizada. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) indica que esta correlación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico, poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a : Existe incidencia de la dimensión uso de tecnologías digitales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023. Se resalta la importancia de los precedentes y los resultados logrados, destacando que la dimensión uso de tecnologías digitales guarda relación con la investigación de León (2022) en su estudio, el propósito fue determinar la conexión entre la aplicación del marketing 4.0 en la fidelización de clientes y el proceso de ventas en la compañía Lidetab durante el año 2022 en el Callao. En los resultados obtenidos se observó una correlación moderada y positiva en distintos aspectos de la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa. Se encontró una correlación positiva moderada (Rho de Spearman de 0.684) entre el marketing 4.0 y la fidelización en relación al proceso de venta.

Por tanto, según lo referido anteriormente y al analizar los resultados obtenidos, la dimensión uso de tecnologías digitales está fuertemente relacionada

con la Comercialización con una correlación positiva significativa. Esto indica que el uso de tecnologías digitales en las estrategias de comercialización está estrechamente vinculado y puede tener un impacto positivo en las actividades de comercialización. Las empresas que adoptan y utilizan eficazmente tecnologías digitales en sus estrategias de comercialización pueden tener ventajas competitivas.

Se analizó la dimensión uso de tecnologías digitales con los fundamentos teóricos apoyados en la Teoría de Mercadotecnia 4.0 difundida por Philip Kotler y Hermawan Kartajaya, quienes indicaron la integración del concepto de Marketing 4.0 como un avance hacia estrategias digitales y centradas en el cliente, utilizando tecnologías emergentes y plataformas digitales para crear experiencias de marca personalizadas y establecer relaciones más estrechas con los clientes; por otro lado, Monterrosa et al. (2023) y Buelna et al. (2022) indican que la integración de tecnologías digitales en las estrategias de mercadotecnia está íntimamente ligada y puede generar un efecto positivo en las actividades comerciales implementando y aprovechando de manera efectiva las tecnologías digitales en sus enfoques de marketing pudiendo obtener beneficios competitivos.

En relación con el segundo objetivo específico, el cual tuvo como prioridad identificar la incidencia de la personalización y experiencia del cliente en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023; el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre Personalización y experiencia del cliente y Comercialización es muy alto, con un valor de 0.879. Esto sugiere una correlación positiva fuerte entre estas dos variables en la muestra analizada. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) indica que esta correlación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico, poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a : Existe incidencia de la dimensión personalización y experiencia del cliente en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023. Esto guarda relación con lo investigado por Ponce et al. (2020) en su estudio, se planteó el propósito de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la ciudad de Manta, situada en Ecuador en el año 2020. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.993, con una significancia de 0.00 (menor a

0.05). Estos resultados indican que, según el estándar de confiabilidad, existe una correlación extremadamente alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

De acuerdo a lo expresado, la dimensión personalización y experiencia del cliente incide fuertemente con la Comercialización teniendo una correlación positiva significativa. Esto indica que la personalización y la mejora de la experiencia del cliente en las estrategias de comercialización están estrechamente vinculadas y pueden tener un impacto positivo en las actividades de comercialización. Las empresas que se centran en la personalización y la mejora de la experiencia del cliente pueden mejorar su efectividad en el mercado.

Se analizó la dimensión de personalización y experiencia con los fundamentos teóricos apoyados en la Teoría de la innovación por Schumpeter, pilar fundamental en el mundo empresarial, ya que sostiene que la adopción de nuevas tecnologías y enfoques innovadores puede desencadenar un crecimiento significativo mejorando competitivamente las empresas. Esta perspectiva teórica aboga por la idea de que las innovaciones digitales permiten una interacción más personalizada con los clientes, la adaptación de ofertas a sus necesidades individuales y la creación de un vínculo más sólido que fomenta la participación activa y la lealtad a la marca; por otro lado, Salgado (2023) indica que la personalización no se limita a la mera segmentación; más bien, implica la capacidad de anticipar las expectativas individuales de los clientes y responder de manera proactiva. Al hacer uso de análisis de datos avanzados y tecnologías innovadoras, las empresas pueden no solo adaptar sus ofertas a preferencias específicas, sino también anticipar las necesidades futuras.

En relación con el tercer objetivo específico, el cual tuvo como prioridad identificar la incidencia de la integración de canales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023; cuyo coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la Integración de canales y la Comercialización es muy alto, con un valor de 0.886. Esto sugiere una correlación positiva fuerte entre estas dos variables en la muestra analizada. Además, el valor p extremadamente bajo (0.000) indica que esta correlación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico, poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a :

Existe incidencia de la dimensión integración de canales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023. Teniendo en cuenta la relación con investigaciones realizadas podemos discutir nuestro resultado con lo expuesto por, Arteaga et al. (2021), en su investigación, tuvieron como propósito evidenciar la conexión entre el marketing digital y la gestión comercial de las relaciones con los clientes en las pequeñas y medianas empresas de Manabí, Ecuador. Los resultados obtenidos confirmaron las hipótesis a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, demostrando una significativa asociación con un valor p de 0.000, menor que 0.05, entre las variables clave del estudio. Esto resultó en un nivel de correlación muy elevado, alcanzando un valor de 0.914. Además, La influencia del flujo en el marketing digital sobre la gestión de relaciones comerciales con los clientes se confirmó con una correlación de 0.808. La influencia de la funcionalidad del marketing digital obtuvo una correlación de 0.849. El impacto del feedback del marketing digital en la gestión comercial de relaciones con los clientes se destacó con una correlación de 0.972. Además, se evidenció la influencia de la fidelidad en el marketing digital en la gestión de relaciones comerciales con los clientes de las PYMES de Manabí, alcanzando una correlación de 0.879. Concluyendo que, el marketing digital ejerce un impacto importante en la gestión de relaciones comerciales con los clientes de las pequeñas y medianas empresas.

Según lo encontrado podemos indicar que los resultados sugieren que, la dimensión integración de canales está fuertemente relacionada con la Comercialización teniendo una correlación positiva y significativa. Esto indica que la integración efectiva de canales de comercialización está estrechamente vinculada a la eficacia de las actividades de comercialización. Las empresas que logran una mayor integración de canales de comercialización pueden mejorar su presencia en el mercado y su capacidad para llegar a los clientes de manera efectiva.

Se analizó la dimensión integración de canales con los fundamentos teóricos apoyados en la Teoría del marketing difundida por Philip Kotler, esta teoría argumenta que el uso eficiente de estos recursos puede mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia más extensa y lograr aumentos considerables en las ventas; por otro lado

Barón (2023) indica que, evaluar esta capacidad implica analizar cómo la empresa orquesta la interconexión entre sus canales digitales y físicos para proporcionar una experiencia coherente. La integración eficaz no solo implica la presencia en múltiples puntos de contacto, sino también la sincronización de mensajes, ofertas y servicios en estos diversos canales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que al determinar la incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón, los resultados indicaron una correlación de Spearman muy alta, con un valor de 0.884 y un nivel de significancia bajo (0.000). Bajo esta información obtenida la aceptación de la H_a indicado la confirmación de la existencia de una incidencia del marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.
2. Respecto al objetivo específico 1, se identificó la incidencia del uso de tecnologías digitales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, obteniendo como resultado un $Rho = 0.874$ indicando una correlación positiva, alta y significativa poniendo en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a , consolidando la existencia de incidencia de la dimensión uso de tecnologías digitales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.
3. Respecto al capítulo específico 2, se identificó la incidencia de la personalización y experiencia del cliente en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, obteniendo como resultado una correlación $Rho = 0.879$ siendo positiva, alta y significativa, por tanto, se puso en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa H_a , confirmando la incidencia de la dimensión personalización y experiencia del cliente en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.
4. Finalmente, respecto al objetivo específico 3, se identificó la incidencia de la integración de canales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, cuyo Rho de Spearman arrojó 0.886 siendo un valor muy alto, positivo y significativo; por tanto, queda en evidencia el cumplimiento de la H_a , confirmando la existencia de incidencia de la dimensión integración de canales en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el objetivo general, se recomienda invertir en la capacitación del personal en las últimas tendencias y herramientas digitales relacionadas con el marketing, fomentando la colaboración entre las fincas de cacao del Cantón Quinindé y otras instituciones relacionadas con el marketing y la comercialización y estableciendo un sistema de monitoreo continuo para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing 4.0 implementadas. Esto permitirá ajustar las acciones según sea necesario y garantizar un enfoque adaptativo a medida que evolucione el entorno comercial.

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico establecido, se recomienda que las fincas del Cantón Quinindé desarrollen e implementen estrategias específicas para aprovechar las tecnologías digitales en la comercialización del cacao, explorando la creación de plataformas en línea optimizadas para la venta y promoción del cacao y aprovechando las redes sociales, así como las estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad del cacao y llegar a un público más amplio. Publicaciones regulares, contenido atractivo y publicidad dirigida pueden contribuir significativamente a la promoción efectiva del producto.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico establecido, se recomienda realizar un análisis detallado para identificar diferentes segmentos de clientes y adaptar las estrategias de comercialización según las preferencias y necesidades específicas de cada segmento, desarrollando ofertas y servicios personalizados que se ajustan a las preferencias individuales de los clientes estableciendo canales de comunicación directa y personalizada con los clientes.

Teniendo en cuenta el tercer objetivo específico establecido, se recomienda Desarrollar y mantener plataformas omnicanal que permitan a los clientes interactuar y realizar transacciones de manera fluida a través de Múltiples canales, como tiendas físicas, comercio electrónico, redes sociales y otros; implementando sistemas que sincronizan el inventario en tiempo real entre los diferentes canales de venta. Esto asegurará una gestión eficiente y precisa de los productos, evitando inconvenientes como la falta de existencias o excesos

REFERENCIAS

- Agnes, T. P., Rui Torres, d. O., Shane, M., Leonie, B., & Sandra, F. (2023). Industry 4.0 as an enabler in transitioning to circular business models: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 393. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136284>
- Ainur, A. (2023). Marketing 4.0 coaching and training for home industries in Sugiharas Village. *Community Empowerment*, 8(7), 997-1004. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/ce.8944>
- Arce, S. (2020). La innovación agroindustrial: componentes, tendencias y acciones. *Revista E-Agronegocios*, 6(1), 25-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.18845/rea.v6i1.4938>
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinamericana*. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a068.pdf>
- Barón, E. (2023). Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría Y Administración*, 69(2), e443. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5198>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buelna, R., Pérez, F., & Vélez, M. (2022). Social network tools for the commercialization of products and/or services companies of Guamúchil, Sinaloa, México. *Vinculatégica EFAN*, 9(4), 8-28. <https://doi.org/doi.org/10.29105/vtga9.4-387>
- Capestro, M., Di Maria, E., & Bettioli, M. (2023). Explotación de la Industria 4.0 más allá de las expectativas: un estudio empírico de empresas manufactureras, Análisis tecnológico y gestión estratégica. *Análisis*

Tecnológico y Gestión Estratégica.

<https://doi.org/doi.org/10.1080/09537325.2023.2254416>

Cárdenas, J. (11 de Mayo de 2022). Qué es el marketing 4.0: ve cuáles son sus características. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>

Coll, P., & Dilas, J. (2022). Production and export of Ecuadorian cocoa and the potential of fine aroma cocoa. *Qantu Yachay*, 2(1), 08-15.
<https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.17>

Condori, P. (2020). Universe, population and sample. Creative Commons.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Conexión Esan. (30 de Marzo de 2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto>

Cuenca, D. (2023). Marketing digital para la comercialización de productos lácteos. Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4204/1/79361.pdf>

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>

Espinoza, B., Reyes, D., Contreras, M., & Ceballos, T. (2023). Mango cultivation and its interaction in production, marketing and business tourism in Escuinapa, Sinaloa. *Revista Sinaloense de Ciencia, Tecnología y Humanidades*, 1(01), 46-53.
<https://revistasinaloense.mx/index.php/RSCETH/article/view/8/13>

Fernández, A., Mori, R., Cruzalegui, R., Julca, A., & Fernández, L. (2023). Sostenibilidad de fincas productoras de cacao nativo en la provincia de Bagua, Perú. *Agroecosistemas tropicales y subtropicales*, 26(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56369/tsaes.4661>

- Gómez-Escalonilla, G. (2020). La investigación en comunicación en las universidades españolas. *Comunicación & Métodos*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35951/v2i2.83>
- González, L., Moreira, W., & Dueñas, A. (2022). La cadena de comercialización del cacao fino de aroma, cantón Pichincha, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 86-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4689>
- Grandez, M. (2022). Incidencia del marketing digital en el incremento de ventas dentro de la Cooperativa Agraria Cafetalera Alta Montaña. Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99260/Grandez_MML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, J., López, M., Espinosa, & Miguel. (2023). Impact of marketing mix 4.0 on entrepreneurship projects in the business sector. *Polo del Conocimiento*, 8(8), 890-918. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i8>
- Hémbuz, G., Astudillo, C., & Cabrera, E. (2022). Oportunidades de Innovación en la Cadena Agroindustrial del Cacao según las Tendencias en Investigación y Tecnologías para el Huila. *Crece Empresarial Journal of Management and Development*(Esp 05).
<https://journalusco.edu.co/index.php/cempresarial/article/view/3513>
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*(42), 123-160.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso
- Hernández, C., & Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 75-79.
<https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>
- Iqra, K., Muhammad, A., & Jukka, M. (2023). Industry 4.0 innovations and their implications: An evaluation from sustainable development perspective.

- Journal of Cleaner Production, 405.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137006>
- Jiménez, N. (2023). Plan de comercialización para emprendedores del cantón Riobamba. Tesis de Posgrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/16654/1/UA-MAE-EAC-009-2023.pdf>
- Jordán, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva del marketing. *Perspectivas*(27), 47-71.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (Tercera ed.). España: LID Editorial Empresarial. Retrieved 20 de Setiembre de 2023, from https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_AP_EM_Prohibida_su_venta
- Kutu, S., Devkota, N., Upretee, S., Paudel, U., & Dhakal, K. (2023). Marketing and Advertising in the Online-to-Offline. *IGI Global*(20), 247-266.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5844-0.ch012>
- Lali, K., Chakor, A., & El Boukhari, H. (2023). The Digitalization of Production Processes : A Priority Condition for the Success of an Efficient Marketing Information System. Case of the Swimwear Anywhere Company. *Data and Metadata*, 2(41). <https://doi.org/https://doi.org/10.56294/dm202341>
- León, A. (2022). Marketing 4.0 y proceso de venta en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104828/Leon_LAK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, E., Bernal, A., & Litardo, C. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(E1), 1-24. <https://doi.org/doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/83>

- Mera, M., Zambrano, M., Muñoz, J., & Velásquez, M. (2023). Estudio de marketing para la producción de una bebida alcohólica a base de mucilago de cacao (*Theobroma cacao*) y cristales de sábila (*Aloe vera*). *Dominio De Las Ciencias*, 9(Esp), 24-31.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3181>
- Monterrosa, I., Ospino, M., & Espinel, B. (2023). Gestión de las TIC como herramientas de apoyo de las MiPYMES en la comercialización de servicios turísticos de Cartagena. *Dirección de Investigaciones - Institución Universitaria Escolme*, 14(2), 99-108.
<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/468>
- Moreno, C., Molina, I., Miranda, Z., Moreno, R., & Moreno, P. (2020). The cocoa value chain in Ecuador: proposal of strategies to support sustainability. *Bioagro*, 32(3), 205-214.
<https://revistas.uclave.org/index.php/bioagro/article/view/2788>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (Segunda Edición ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=WCwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+&ots=pfygFh_8UD&sig=bqGVMSLFU1NM_KuWzR61FOPFQNc
- Núñez, M., Chanis, R., & Batista, N. (2023). Marketing in business innovation processes. *Revista Frecosapiens*, 6(1), 296-306.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811027/>
- Ocampo, R. (2022). *Estrategia Promocional Para El Posicionamiento De La Empresa INCACAOPE S.A. - PIP PRO CACAO*, Departamento De San Martín, 2021-2022. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/5847/Rosa_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ospina, E., López, J., & Rivas, J. (2022). Evaluación de factibilidad de un proyecto para el fortalecimiento del proceso de transformación y comercialización del cacao en la empresa CHOCOCHUCHO S.A.S en el municipio de

Amalfi. Trabajo de grado especialización, Universidad de Antioquia, Amalfi.
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/29918/9/RivasJhon-2022_Evaluacion_ProyectoCacao.pdf

Ponce, J., Palacios, D., & Solis, V. (2020). Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta - Ecuador. *Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Sociales, Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (FIPCAEC)*, 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Quiñonez, B., Custode, J., P., L., & Moran, E. (2022). Cocoa marketing in the Malimpia parish of Quinindé canton: Analysis of the macro and microenvironment. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación Y Saberes*, 12(1), 79-94.
http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/133

Ramirez-Asis, H., Silva-Zapata, M., Ramirez-Asis, E., Sharma, T., Durga, S., & Pant, B. (2022). A Conceptual Analysis on the Impact of Big Data Analytics Toward on Digital Marketing Transformation. *2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*, 1651-1655.
<https://doi.org/10.1109/ICACITE53722.2022.9823874>

Ramos, C. (2021). Experimental Investigation Designs. *CienciAmérica: Scientific popularization magazine of the Indoamerican Technological University*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>

Ridge, B. (26 de Agosto de 2023). El surgimiento del Marketing 4.0: Una mirada al futuro de la estrategia digital.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-surge-el-marketing-40/>

Rivoir, A., & Morales, M. J. (2022). Educación en contexto de pandemia: retos y dilemas de la intensificación del uso de tecnologías digitales. *Revista de Ciencias Sociales*, 35(51), 7-11.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-55382022000200007&lng=es&tlng=es

- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calculate the reliability of a questionnaire or scale using SPSS: Cronbach's alpha coefficient. *REIRE Magazine of Innovation and Research in Education*, 1-13.
<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/30048>
- Rodriguez, M., & Lemoine, F. (2023). Management of neuromarketing as a marketing strategy of the Distributor Pepe of Bahía de Caráquez. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 250-260.
<https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/8865/5001>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.
<https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Ruiz, E. (2023). La Cadena de Valor y su Impacto en la Mejora en el Sistema de Comercialización de Plátano Maleño al 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 8296-8314.
https://doi.org/doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7563
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206. <https://doi.org/dx.doi.org/10.23857/pc.v8i6.5738>
- Shang, Y., & Yeming, L. (2023). Investigación de las tecnologías de la industria 4.0 que median el efecto en el desempeño de la cadena de suministro y las prácticas de gestión de la cadena de suministro. *Environ Sci Pollut Res*.
<https://doi.org/doi.org/10.1007/s11356-023-29550-1>
- Troya, F., & Pérez, C. (2021). Modelo de gestión administrativa para proponer procesos de industrialización del cacao. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 21(30), 57-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rcct.v30i30.442>
- Tuğba, Y., & Ikram, M. (2022). Performance Evaluation of Green Furniture Brands in the Marketing 4.0 Period: An Integrated MCDM Approach. *Sustainability*, 14(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141710644>

Zamora, R. (2021). Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf>

Zarate, L. (2022). Monografía incorporación de los negocios electrónicos al plan de mercadeo y comercialización del cultivo de copoazú realizado en el departamento del meta. Monografía de Posgrado, Universidad Nacional Abierta y Distancia, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, Meta.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/49267/lazarater.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing 4.0	Capestro et al. (2023) indican, es un enfoque estratégico y evolutivo del marketing que se adapta a la era digital y conectada en la que vivimos, según la Teoría de Mercadotecnia 4.0 difundida por Philip Kotler y Hermawan Kartajaya en el año 2016.	La variable de Marketing 4.0 se evaluará mediante un enfoque integral que abarcará tres dimensiones fundamentales; Además, la medición de estas dimensiones se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada, la cual será evaluada mediante una escala de Likert.	Uso de tecnologías digitales	<u>Redes sociales</u> <u>Marketing de contenido</u> <u>Marketing móvil</u> <u>Inteligencia artificial</u>	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Personalización y experiencia del cliente	<u>Utilizando datos</u> <u>Utilizando tecnología</u>	
			Integración de canales	<u>Online</u> <u>Offline</u>	
			Estrategia de producto	<u>Innovación</u> <u>Amplitud del catálogo de productos</u> <u>Profundidad del catálogo de productos</u>	
Comercialización	Espinoza et al. (2023) se refieren al conjunto de estrategias, actividades y procesos que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios, según Teoría de la Difusión de Innovaciones, desarrollada por Everett Rogers en 1962.	La evaluación de la variable de comercialización se llevará a cabo a través de un enfoque comprensivo que abarca tres dimensiones cruciales; Además, para recopilar datos precisos sobre las dimensiones, se llevará a cabo una encuesta que será evaluada en escala de Likert.	Estrategias de Promoción	<u>Efectividad de las campañas publicitarias</u> <u>Participación en redes sociales y marketing digital</u> <u>Estrategias de relaciones públicas</u>	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Gestión de la Innovación	<u>Introducción de nuevas tecnologías y métodos de comercialización</u> <u>Adaptación a tendencias y cambios en el mercado</u> <u>Agilidad y capacidad de respuesta a la evolución del entorno empresarial</u>	

Nota: Fuente Propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Questionario: Marketing 4.0

Estimado(a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Marketing 4.0		Escala de medición				
N°	Dimensiones	N	CN	AV	CS	S
Uso de tecnologías digitales						
1	¿La empresa utiliza de manera efectiva las tecnologías digitales para mejorar la visibilidad y alcance de sus productos o servicios?					
2	¿La implementación de tecnologías digitales por parte de la empresa ha mejorado la experiencia con el cliente?					
3	¿La información proporcionada por la empresa a través de sus plataformas digitales es clara y transparente?					
4	¿La analítica de datos digitales se utiliza para mejorar constantemente nuestras estrategias de marketing?					
5	¿La presencia de la empresa en redes sociales y otras plataformas digitales ha influido positivamente en la percepción general de la marca?					
Personalización y experiencia del cliente						
6	¿La empresa adapta sus productos o servicios de manera personalizada a mis necesidades y preferencias?					
7	¿He experimentado un nivel satisfactorio de atención y respuesta personalizada en mis interacciones con la empresa?					
8	¿La empresa anticipa y satisface mis expectativas individuales en términos de productos, servicios o atención al cliente?					
9	¿Las interacciones personalizadas con la empresa han mejorado significativamente mi percepción de la marca?					
10	¿La personalización de servicios contribuye a mi lealtad y satisfacción general como cliente?					
Integración de canales						
11	¿La información y la experiencia como cliente, son coherentes al interactuar con la empresa a través de diversos canales?					
12	¿Existe una integración efectiva entre los diferentes canales de comunicación y venta de la empresa?					
13	¿La transición entre los canales de comunicación y compra al interactuar con la empresa es fácil y sin problemas?					
14	¿La información y asistencia al cliente son consistentes, independientemente del canal que utilice?					
15	¿La integración de canales influye en mi decisión de elegir esta empresa en lugar de la competencia al buscar productos o servicios similares?					

Cuestionario: Comercialización

Estimado(a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Comercialización		Escala de medición				
Ítem	Dimensiones	N	CN	AV	CS	S
Estrategia de producto						
1	¿La empresa ofrece productos que satisfacen las necesidades y expectativas?					
2	¿La variedad de productos proporcionada por la empresa es adecuada y bien adaptada al mercado?					
3	¿La calidad de los productos ofrecidos por la empresa es consistente y confiable?					
4	¿La empresa demuestra innovación en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos?					
5	¿La estrategia de precios de la empresa es coherente con la percepción de calidad de sus productos?					
Estrategias de Promoción						
6	¿Las campañas de marketing de la empresa son efectivas para informarme sobre sus productos o servicios?					
7	¿La empresa utiliza canales de promoción que resultan relevantes y accesibles?					
8	¿La estrategia de promoción de la empresa influye positivamente en mi decisión de compra?					
9	¿Las ofertas promocionales y descuentos de la empresa son atractivos y beneficiosos?					
10	¿La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales como parte de su estrategia de promoción?					
Gestión de la Innovación						
11	¿La empresa fomenta activamente la innovación en sus procesos y productos?					
12	¿La empresa demuestra flexibilidad y adaptabilidad para incorporar nuevas ideas y enfoques?					
13	¿La gestión de la innovación de la empresa contribuye a mantener su relevancia en el mercado?					
14	¿Se perciben mejoras continuas en los productos y servicios de la empresa?					
15	¿La empresa promueve una cultura interna que valora y busca constantemente la innovación?					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Validador 01: Dra. Margarita León García

Variable: Marketing 4.0



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing 4.0". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	León García, Margarita
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia en Pedagogía, Didáctica General y Didácticas particulares de las Ciencias Naturales y Metodología de la Investigación, Investigadora en el área de la Pedagogía y la Didáctica Profesional, y en el ámbito de la Formación Científica de los estudiantes universitarios y Evaluación Curricular.
Institución donde labora:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Marketing 4.0
Autor:	Poma Lucio, Oscar Alfredo
Procedencia:	Elaboración propia

Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Cantón Quinindé (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (uso de tecnologías digitales, personalización y experiencia del cliente, integración de canales) con el objetivo de medir la variable Marketing 4.0.

4. Soporte teórico

Escala/AREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 4.0	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnologías digitales - Personalización y experiencia del cliente - Integración de canales 	La variable de Marketing 4.0 se evaluará mediante un enfoque integral que abarcará tres dimensiones fundamentales; Además, la medición de estas dimensiones se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada, la cual será evaluada mediante una escala de Likert.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing 4.0 elaborado por Poma Lucio, Oscar Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Uso de tecnologías digitales
- Objetivos de la Dimensión: se centra en analizar el nivel de adopción y aplicación de tecnologías digitales dentro de las estrategias de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1	3	4	4	Recomiendo no calificar como efectivas las tecnologías digitales, es muy difícil que un encuestado responda negativamente a esta pregunta. La efectividad se puede conocer por el resto de preguntas
Marketing de contenido	2	4	4	4	Sin observaciones
Marketing móvil	3	4	4	4	Sin observaciones
Inteligencia artificial	4 y 5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Personalización y experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: aborda la habilidad de proporcionar experiencias personalizadas y relevantes a los clientes, valiéndose de datos y tecnologías para comprender a fondo sus necesidades y preferencias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilizando datos	6 - 8	3	4	4	Las preguntas deben realizarse para obtener información del productor sobre el cliente: sugiero reformular las preguntas. Por ejemplo: pregunta 6 ¿La empresa adapta sus productos o servicios de manera

					personalizada a las necesidades y preferencias de los clientes? Adecuar todas siguiendo este ejemplo
Utilizando tecnología	9 - 10	3	4	4	Igual observación al anterior. Reformular las preguntas y adecuarlas según sugerencia a pregunta 6

- Tercera dimensión: Integración de canales
- Objetivos de la Dimensión: examina la competencia de la organización en integrar y coordinar diversos canales de comunicación y venta, abarcando tanto los canales online como offline.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Online	11 - 13	4	4	4	Sin observaciones
Offline	14 y 15	3	4	4	Reformular la pregunta 15, de acuerdo a la sugerencia realizada anteriormente



MARGARITA LEÓN
GARCÍA

Firma
Nombre: Margarita León García
ID: 0960023711

Variable: Comercialización



Evaluación por juicio de expertos

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

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	León García, Margarita
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Comercialización
Autor:	Poma Lucio, Oscar Alfredo
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Cantón Quinindé (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (estrategia de producto, estrategias de Promoción, gestión de la Innovación) con el objetivo de medir la variable Comercialización.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de producto - Estrategias de Promoción - Gestión de la Innovación 	La evaluación de la variable de comercialización se llevará a cabo a través de un enfoque comprensivo que abarca tres dimensiones cruciales; Además, para recopilar datos precisos sobre las dimensiones, se llevará a cabo una encuesta que será evaluada en escala de Likert.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing 4.0 elaborado por Poma Lucio, Oscar Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia de producto
- Objetivos de la Dimensión: esenciales para guiar el desarrollo y la gestión de productos, asegurando que estos no solo sean viables desde el punto de vista técnico, sino también que sean atractivos y valiosos para los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	1 y 4	4	4	4	Sin observaciones
Amplitud del catálogo de productos	2 y 5	4	4	4	Sin observaciones
Profundidad del catálogo de productos	3	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Estrategias de Promoción
- Objetivos de la Dimensión: conjunto planificado de acciones y tácticas que una empresa implementa para aumentar la visibilidad, reconocimiento y preferencia de sus productos o servicios entre su audiencia objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de las campañas publicitarias	6 y 9	4	4	4	Sin observaciones
Participación en redes sociales y marketing digital	7 y 10	4	4	4	Sin observaciones
Estrategias de relaciones públicas	8	3	4	4	Reformular la pregunta: sugiero ¿La estrategia de promoción de la empresa influye positivamente en la decisión de compra de los clientes?

- Tercera dimensión: Gestión de la Innovación
- Objetivos de la Dimensión: enfoque estratégico y sistemático que las organizaciones adoptan para fomentar y gestionar procesos de innovación de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Introducción de nuevas tecnologías y métodos de comercialización	11 y 14	4	4	4	Sin observaciones
Adaptación a tendencias y cambios en el mercado	12 y 15	4	4	4	Sin observaciones
Agilidad y capacidad de respuesta a la evolución del entorno empresarial	13	4	4	4	Sin observaciones



Firma
Nombre: Margarita León García
ID: 0960023711

Validador 02: Mgtr. Henry Mendoza Avilés

Variable: Marketing 4.0



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing 4.0". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mendoza Avilés, Henry Emilio
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Mercados Sostenibles
Institución donde labora:	Universidad de Guayaquil
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	La Responsabilidad Social de las productoras y exportadoras de Mango en el Cantón Guayaquil

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Marketing 4.0
Autor:	Poma Lucio, Oscar Alfredo
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Cantón Quinindé (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (uso de tecnologías digitales, personalización y experiencia del cliente, integración de canales) con el objetivo de medir la variable Marketing 4.0.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 4.0	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnologías digitales - Personalización y experiencia del cliente - Integración de canales 	La variable de Marketing 4.0 se evaluará mediante un enfoque integral que abarcará tres dimensiones fundamentales; Además, la medición de estas dimensiones se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada, la cual será evaluada mediante una escala de Likert.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing 4.0 elaborado por Poma Lucio, Oscar Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Uso de tecnologías digitales
- Objetivos de la Dimensión: se centra en analizar el nivel de adopción y aplicación de tecnologías digitales dentro de las estrategias de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1	4	4	4	Sin observaciones
Marketing de contenido	2	4	4	4	Sin observaciones
Marketing móvil	3	4	4	4	Sin observaciones
Inteligencia artificial	4 y 5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Personalización y experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: aborda la habilidad de proporcionar experiencias personalizadas y relevantes a los clientes, valiéndose de datos y tecnologías para comprender a fondo sus necesidades y preferencias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilizando datos	6 - 8	4	4	4	Sin observaciones
Utilizando tecnología	9 - 10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Integración de canales
- Objetivos de la Dimensión: examina la competencia de la organización en integrar y coordinar diversos canales de comunicación y venta, abarcando tanto los canales online como offline.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Online	11 - 13	4	4	4	Sin observaciones
Offline	14 y 15	4	4	4	Sin observaciones



Firma

 Nombre: Henry Emilio Mendoza Avilés
 ID: 0912279213

Variable: Comercialización



Evaluación por juicio de expertos

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

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mendoza Avilés, Henry Emilio
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Mercados Sostenibles
Institución donde labora:	Universidad de Guayaquil
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	La Responsabilidad Social de las productoras y exportadoras de Mango en el Cantón Guayaquil

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Comercialización
Autor:	Poma Lucio, Oscar Alfredo
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Cantón Quinindé (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (estrategia de producto, estrategias de Promoción, gestión de la Innovación) con el objetivo de medir la variable Comercialización.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de producto - Estrategias de Promoción - Gestión de la Innovación 	La evaluación de la variable de comercialización se llevará a cabo a través de un enfoque comprensivo que abarca tres dimensiones cruciales; Además, para recopilar datos precisos sobre las dimensiones, se llevará a cabo una encuesta que será evaluada en escala de Likert.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing 4.0 elaborado por Poma Lucio, Oscar Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia de producto
- Objetivos de la Dimensión: esenciales para guiar el desarrollo y la gestión de productos, asegurando que estos no solo sean viables desde el punto de vista técnico, sino también que sean atractivos y valiosos para los consumidores

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	1 y 4	4	4	4	Sin observaciones
Amplitud del catálogo de productos	2 y 5	4	4	4	Sin observaciones
Profundidad del catálogo de productos	3	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Estrategias de Promoción
- Objetivos de la Dimensión: conjunto planificado de acciones y tácticas que una empresa implementa para aumentar la visibilidad, reconocimiento y preferencia de sus productos o servicios entre su audiencia objetivo.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de las campañas publicitarias	6 y 9	4	4	4	Sin observaciones
Participación en redes sociales y marketing digital	7 y 10	4	4	4	Sin observaciones
Estrategias de relaciones públicas	8	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Gestión de la Innovación
- Objetivos de la Dimensión: enfoque estratégico y sistemático que las organizaciones adoptan para fomentar y gestionar procesos de innovación de manera efectiva.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Introducción de nuevas tecnologías y métodos de comercialización	11 y 14	4	4	4	Sin observaciones
Adaptación a tendencias y cambios en el mercado	12 y 15	4	4	4	Sin observaciones
Agilidad y capacidad de respuesta a la evolución del entorno empresarial	13	4	4	4	Sin observaciones



Firma

Nombre: Henry Emilio Mendoza Avilés

ID: 0912279213

Validador 03: Mgtr. Narcisa Núñez Gallardo

Variable: Marketing 4.0



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing 4.0". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Núñez Gallardo, Narcisa De Jesús
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comercio Exterior (Importación, exportación, Zona Franca – ZEDE, transportista Courier)
Institución donde labora:	Universidad de Guayaquil
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Marketing 4.0
Autor:	Poma Lucio, Oscar Alfredo
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Cantón Quinindé (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (uso de tecnologías digitales, personalización y experiencia del cliente, integración de canales) con el objetivo de medir la variable Marketing 4.0.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 4.0	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnologías digitales - Personalización y experiencia del cliente - Integración de canales 	La variable de Marketing 4.0 se evaluará mediante un enfoque integral que abarcará tres dimensiones fundamentales; Además, la medición de estas dimensiones se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada, la cual será evaluada mediante una escala de Likert.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing 4.0 elaborado por Poma Lucio, Oscar Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Uso de tecnologías digitales
- Objetivos de la Dimensión: se centra en analizar el nivel de adopción y aplicación de tecnologías digitales dentro de las estrategias de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	1	4	4	4	Sin observaciones
Marketing de contenido	2	4	4	4	Sin observaciones
Marketing móvil	3	4	4	4	Sin observaciones
Inteligencia artificial	4 y 5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Personalización y experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: aborda la habilidad de proporcionar experiencias personalizadas y relevantes a los clientes, valiéndose de datos y tecnologías para comprender a fondo sus necesidades y preferencias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Utilizando datos	6 - 8	4	4	4	Sin observaciones
Utilizando tecnología	9 - 10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Integración de canales
- Objetivos de la Dimensión: examina la competencia de la organización en integrar y coordinar diversos canales de comunicación y venta, abarcando tanto los canales online como offline.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Online	11 - 13	4	4	4	Sin observaciones
Offline	14 y 15	4	4	4	Sin observaciones

NARCISA DE JESUS NUNEZ GALLARDO
 Firmado digitalmente por
 NARCISA DE JESUS NUNEZ GALLARDO
 Fecha: 2023.10.23 22:22:27 -05'00'

Firma

Nombre: Núñez Gallardo, Narcisa De Jesús
 ID: 0922717640

Variable: Comercialización



Evaluación por juicio de expertos

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

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Núñez Gallardo, Narcisa De Jesús
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comercio Exterior (Importación, exportación, Zona Franca – ZEDE, transportista Courier)
Institución donde labora:	Universidad de Guayaquil
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Comercialización
Autor:	Poma Lucio, Oscar Alfredo
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Cantón Quinindé (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (estrategia de producto, estrategias de Promoción, gestión de la Innovación) con el objetivo de medir la variable Comercialización.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de producto - Estrategias de Promoción - Gestión de la Innovación 	La evaluación de la variable de comercialización se llevará a cabo a través de un enfoque comprensivo que abarca tres dimensiones cruciales; Además, para recopilar datos precisos sobre las dimensiones, se llevará a cabo una encuesta que será evaluada en escala de Likert.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing 4.0 elaborado por Poma Lucio, Oscar Alfredo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia de producto
- Objetivos de la Dimensión: esenciales para guiar el desarrollo y la gestión de productos, asegurando que estos no solo sean viables desde el punto de vista técnico, sino también que sean atractivos y valiosos para los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	1 y 4	4	4	4	Sin observaciones
Amplitud del catálogo de productos	2 y 5	4	4	4	Sin observaciones
Profundidad del catálogo de productos	3	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Estrategias de Promoción
- Objetivos de la Dimensión: conjunto planificado de acciones y tácticas que una empresa implementa para aumentar la visibilidad, reconocimiento y preferencia de sus productos o servicios entre su audiencia objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de las campañas publicitarias	6 y 9	4	4	4	Sin observaciones
Participación en redes sociales y marketing digital	7 y 10	4	4	4	Sin observaciones
Estrategias de relaciones públicas	8	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Gestión de la Innovación
- Objetivos de la Dimensión: enfoque estratégico y sistemático que las organizaciones adoptan para fomentar y gestionar procesos de innovación de manera efectiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Introducción de nuevas tecnologías y métodos de comercialización	11 y 14	4	4	4	Sin observaciones
Adaptación a tendencias y cambios en el mercado	12 y 15	4	4	4	Sin observaciones
Agilidad y capacidad de respuesta a la evolución del entorno empresarial	13	4	4	4	Sin observaciones

NARCISA DE JESUS NUNEZ GALLARDO


 Firmado digitalmente por NARCISA DE JESUS NUNEZ GALLARDO
 DN: cn=NARCISA DE JESUS NUNEZ GALLARDO, o=UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, email=NARCISA.DEGALLARDO@UNIVALLEJO.PE, c=PE

Firma
 Nombre: Núñez Gallardo, Narcisa De Jesús
 ID: 0922717640

Anexo 4: Autorización de realización de investigación

Quinindé 20 de Octubre del 2023

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **Poma Lucio Oscar Alfredo**, identificado con **CI 2350056475**, para que realice las actividades necesarias para el desarrollo del Trabajo de Investigación Científica (Tesis) **"El marketing 4.0 en la comercialización del cacao de las fincas del Cantón Quinindé, 2023"**.

Sin otro particular.

Atentamente.



Jumbo Salinas Francisco Cristóbal

Propietario

Anexo 5: Prueba de Normalidad:

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov - Smirnov^a

Si $n < 50$ se aplica Shapiro – Wilk

n = población

Estadístico de prueba

Si p -valor < 0.05 se acepta la H_1

Si p -valor > 0.05 se rechaza la H_1 y se acepta la H_0

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a	Estadístico	gl	Sig.
Marketing 4.0	0.190	105	0.000
Comercialización	0.226	105	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 3 presenta los resultados de una prueba de normalidad utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a para dos variables: Marketing 4.0 y Comercialización.

Para la variable Marketing 4.0, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a es 0.190 y el valor p es 0.000; mientras que para la variable Comercialización, el estadístico es 0.226 y el valor p es 0.000; los valores de p (0.000) en ambos casos son muy bajos, lo que sugiere que las distribuciones de ambas variables no siguen una distribución normal. En otras palabras, los datos no están distribuidos de manera similar a una distribución normal estándar.