



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes
pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del
negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestría en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Huamani Morales, Angelica Victoria (ORCID: 0000-0002-9558-674X)

ASESOR:

Mgr. Fabian Rojas, Lenin Enrique (ORCID: 0000-0003-1949-6352)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi querida abuela Victoria Agurto, a la cual quiero rendir homenaje porque me crio con mucho amor, siempre tuvo tiempo para hablar y hacerme sentir especial; siempre estarás presente en mis pensamientos y en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A mis queridos profesores y en especial al Mgtr. Fabián Lenin por su apoyo incondicional.

Página del Jurado


Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Angélica Victoria Huamani Morales egresado de la Facultad de ciencia Administrativas, Escuela de posgrado. Programa académico de Maestría en Administración de negocios MBA de la Universidad César Vallejo (Campus Lima-Este), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado: “Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020” es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado 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 información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: San Juan de Lurigancho, 31 de julio de 2020.

Huamani Morales, Angélica Victoria	
DNI:46452224	
ORCID: 0000-0002-9558-674X	

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I.INTRODUCCIÓN	01
II.MARCO TEÓRICO	05
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo de estudio y diseño de investigación	23
3.2 Variable y operacionalización	24
3.2.1 Operacionalización de las variables	25
3.3 Población, muestra y muestreo	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5 Procedimiento de validación y confiabilidad de datos	31
3.6 Métodos de análisis de datos	32
3.7 Aspectos éticos	32
IV.RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	55
VI.CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	61
Referencias	62
Anexos	69

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable : Marketing 4.0	25
Tabla 2 Operacionalización de la variable: Fidelización	26
Tabla 3 Validez del instrumento por el juicio de experto	31
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Marketing 4.0	32
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Fidelización	32
Tabla 6 Resultado de la variable Marketing 4.0	33
Tabla 7 Dimensión online	34
Tabla 8 Dimensión offline	35
Tabla 9 Dimensión big data	36
Tabla 10 Variable fidelización	37
Tabla 11 Dimensión marketing interno	38
Tabla 12 Dimensión comunicación	39
Tabla 13 Dimensión experiencia del cliente	40
Tabla 14 Dimensión información	41
Tabla 15 Dimensión incentivos y privilegios	42
Tabla 16 Sexo de los encuestados	43
Tabla 17 Generación millennials y generación Z	44
Tabla 18 Tablas cruzadas entre las variables Marketing 4.0 y fidelización	45
Tabla 19 Tablas cruzadas entre online y la variable Marketing 4.0	46
Tabla 20 Tablas cruzadas entre offline y la variable Marketing 4.0	47
Tabla 21 Tablas cruzadas entre el big data y la variable Marketing 4.0	48
Tabla 22 Prueba de normalidad y significancia entre marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer	49
Tabla 23 Tabla de coeficiente de correlación de Spearman	50
Tabla 24 Prueba de Correlación entre las variables Marketing 4.0 y fidelización de clientes	51
Tabla 25 Correlación y significancia entre la dimensión online y la variable marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer	52

Tabla 26 Prueba de correlación y significancia entre la dimensión offline y la variable marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer 53

Tabla 27 Prueba de Correlación entre la dimensión Big Data y la variable Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer 54

Índices de Figuras

	Pág.
Figura 1 Diseño de investigación correlacional	23
Figura 2 Marketing 4.0	33
Figura 3 Dimensión Online	34
Figura 4 Dimensión Offline	35
Figura 5 Dimensión big data	36
Figura 6 Variable fidelización	37
Figura 7 Dimensión marketing interno	38
Figura 8 Dimensión comunicación	39
Figura 9 Dimensión experiencia del cliente	40
Figura 10 Dimensión información	41
Figura 11 Dimensión incentivos y privilegios	42
Figura 12 Sexo de los encuestados	43
Figura 13 Generación millennial y generación Z	44

Resumen

La investigación titulada marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020, buscó establecer relación entre las variables, en particular sobre el marketing 4.0, ya que presenta un enfoque innovador, centrado en la interacción de los canales online y offline, los cuales permiten personalizar los servicios o productos para mantener fidelizado a los clientes, la presente investigación tiene por objetivo general “determinar la relación entre marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z. Asimismo, el problema fue planteado para comprender como el marketing 4.0 pasa a ser la receta perfecta entre los tradicional y moderno, llegando al problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing 4.0 y la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z? De igual modo la hipótesis formulada fue la existencia de relación entre las dos variables; la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, tipo básico, nivel descriptivo correlacional. Empleando como instrumento el cuestionario con respuestas diseñadas tipo escala de Likert, la población estuvo integrada por clientes del negocio Alifer, con una muestra final de 122 encuestados.

Se llegó a la conclusión que existe relación estadísticamente significativa con un coeficiente de correlación significativa de 0,852, en sentido positivo entre las variables marketing 4.0 y fidelización.

Palabras clave: offline, online, big data.

Abstract

The research entitled Marketing 4.0 and its relationship with customer loyalty belongs to the millennial generation and Z generation of the Alifer business, San Juan de Lurigancho district in 2020, search to establish a relationship between the variables, in particular about Marketing 4.0, because it presents an approach innovative, focused on the interaction of online and offline channels, which allows customizing the service or product in order to maintain customer loyalty, the present objective of this research is to “determinate the relationship between Marketing 4.0 and customer loyalty. Belongs to the millennial generation and Z Generation”. Likewise, the problem was raised to understand how Marketing 4.0 becomes the perfect recipe between traditional and modern, coming to the general problem: How is Marketing 4.0 and customer loyalty related to the Millennial generation and Z generation? Similarly, the hypothesis formulated was the direct relationship between the two variables; the methodology used was the quantitative approach, non-experimental, cross-sectional design, basic type, correlational descriptive level. Using the questionnaire with specific Likert scale -type responses as an instrument, the population was made up of Alifer business, with a final sample of 122 surveys. it was concluded that there is a statically significant relationship with a significant correlation coefficient of 0.852 in a positive sense between the variables of marketing 4.0 and loyalty.

Keywords: offline, online, big data.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing 4.0 se desenvuelve en un escenario nuevo, donde ser exclusivo no representa una ventaja, lo ideal es llegar a ser inclusivo, ya que el poder no radica en lo individual si no en lo grupal; dejando atrás la comunicación vertical para pasar a una horizontal, donde los clientes toman como base informativa las opiniones y sugerencia sociales de otros dentro de la red. Entonces, en un mundo globalizado, la tecnología ha exigido afrontar nuevos retos y transformaciones desde el nacimiento de Internet, lo cual generó cambios a escala global, rompiendo barreras geográficas y demográficas en los medios de comunicación, llegando acumular rápidamente el mismo número de usuarios que otros medios tradicionales. Por lo cual en un entorno globalizado y en constante cambio el uso de teléfonos inteligente, tablets y laptops se convirtió en algo de uso cotidiano. Según estudios, hechos por la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2014) en colaboración con la American Marketing Association indicó que el 84% de los consumidores confían en las opiniones o sugerencias de algún conocido que, en la publicidad corporativa, lo cual llevo a las marcas a centrarse en el lado humano del cliente.

En el marketing 4.0 el vendedor se preocupa en ser parte del dialogo sin tratar de vender algo, presentando un enfoque innovador sobre los canales de comunicación. Además, la interacción de canales permite establecer nuevas maneras de forjar una mayor conexión emocional con el cliente y según el estudio de Selling (2015), las generaciones jóvenes, como la generación Z están conectadas a la red casi las 24 horas, esperando respuestas en tiempo real. Asimismo según Datum Internacional (2017), en su estudio titulado: ¿En qué se diferencia los Millennials del Perú? reveló que el 29% de este tipo población tienen entre 19 y 35 años de edad, demandando mejoras en las comunicaciones online y offline, ya que casi el 99% tiene una cuenta en Facebook, 81% utiliza YouTube y el 22% tiene una suscripción en Netflix, lo cual manifiesta que hoy en día las empresas tienen que ofrecer canales alternativos para este tipo de población, ya que son pioneros en adopción de tecnología y nuevos productos.

Además, las generaciones jóvenes tienen como fuente de información a Google y según la revista mexicana Merca20 (2019) es el buscador más utilizado

de acuerdo con el portal de datos de estadísticas Statista, registrando 3.8 millones de búsqueda por minuto el año 2018 y según Kotler, kartajaya y Setiawan (2018) en una encuesta realizada por Google en Estados Unidos, resultó que ocho de cada diez usuarios poseen teléfonos inteligentes y realizan búsquedas virtuales mientras recorren las tiendas físicas con el fin de comparar precios. Por lo cual los teléfonos inteligentes son herramientas que ha permitido extender la comunicación online, estimulada por la offline.

En América Latina, según el estudio realizado por Association Global System for Mobile Communications (AGSMC,2017), reveló que, por cada 10 teléfonos vendidos, 6 son teléfonos inteligentes y de acuerdo con el estudio realizado por Ipsos Perú (2015), 11 millones de internautas se conectan desde teléfonos inteligentes, laptops y cabinas públicas. Asimismo, según Osiptel (2014), 69 de 100 teléfonos inteligentes cuenta con servicio de internet, lo cual ha promovido la interacción y demandas de compras online; además, según data de Arellano (2017), el nuevo comprador online peruano tiene entre 25 y 34 años, es mayoritariamente del nivel socioeconómico B, pero según Diario Gestión (2018) el país solo invierte 0.12 % del PBI en ciencia y tecnología, lo cual genera una desventaja para competir con otros mercados.

Es así que surge la necesidad de plantear una investigación con un enfoque innovador sobre los canales de comunicación, ya que el marketing 4.0 permite establecer nuevas herramientas de comunicación y fidelización, tomando en cuenta 8 dimensiones: canal online, canal offline, big data, experiencia del cliente, comunicación, marketing interno, información, incentivos y privilegios.

El negocio Alifer, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, es un negocio emprendido por tres hermanos pertenecientes a la generación Millenials y generación Z, quienes adquirieron un terreno para ofertar productos naturales (propios) y servicios (talleres de repostería). Fue fundada el 1 octubre del 2018, ubicado en A.V. Los periodistas 131 C, además, cuenta con un taller propio para la elaboración de productos y venta de talleres de repostería. A pesar del corto tiempo este negocio tiene un público joven fidelizado que demanda canales alternativos como complemento de los tradicionales, ya que están conectado casi las 24 horas dentro de la red y se caracterizan por tener el poder de decisión de compra en cualquier momento y lugar, particularmente jóvenes vinculados con el uso de

aplicativos móviles y medios sociales. Así mismo, maneja un marketing 4.0 y resalta por el trato y calidez de su personal para mantener, atraer, satisfacer y fidelizado a sus clientes. Uno de los problemas que presenta este negocio es la administración de la data de clientes.

Como ya se ha visto la conectividad cambio el pensamiento y actuar del cliente, ante un mundo donde el marketing 4.0 puede llegar a superar las expectativas y necesidades, con el objetivo de afianzar el vínculo emocional para mantener fidelizado al consumidor.

Esta investigación presentó como problema general ¿Cómo se relaciona el Marketing 4.0 y la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer? De igual modo se planteó en problemas específicos (01) ¿Cómo se relaciona los canales online y el marketing 4.0 con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer? (02) ¿Cómo se relaciona los canales offline y el marketing 4.0 con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer? (03) ¿Cómo se relaciona el big data y el Marketing 4.0 con fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer?

Esta investigación presenta una justificación teórica, porque analiza la conducta entre el marketing 4.0 y su relación con la fidelización, para poder conocer y brindar recomendaciones de acuerdo al aporte de la teorías estudiadas, se utilizó como base científica las propuestas de Philip Kotler en referencia a la variable Marketing 4.0 y Juan Carlos Alcáida en referencia de la variable fidelización, asimismo, también Grönroos (1994) en marketing interno, Carlzon (1991) sobre la experiencia del cliente, Millet (2002) sobre el éxito inmediato de la experiencia del cliente, Oliver (1997) y Day (1969) sobre fidelización; las cuales brindaron un amplio recorrido epistemológico porque generan ideas científicas sobre el marketing 4.0 y fidelización.

También se presenta una justificación metodológica, ya que se hará de acuerdo al proceso y estructura, incluyendo planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y confiabilidad; citando a Hernández, Fernández y Baptista, ya que, para lograr los objetivos de estudio, se acudió al instrumento cuestionario, empleando la técnica de investigación encuesta, con respuestas tipo escala de Likert. Se realizó

la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, resultando datos con distribución no normal; siendo analizadas por el software SPSS versión 25.

Además, esta investigación tiene una justificación práctica porque existe la necesidad de mejorar los canales de comunicación online y offline para ofrecer servicio y productos en base a la necesidad del mercado en uno de los distritos más poblados, planteando hipótesis que podrían solucionar problemas reales, generándose información sobre el uso de canales alternativos como complemento de los offline. Asimismo, información sobre el comportamiento de la generación Millennial y generación Z, revelando su conducta sobre el empleo de estos canales.

En consecuencia, como objetivo general se planteó: Determinar la relación entre Marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer. Asimismo, se planteó como objetivos específicos: (01) Determinar la relación entre canales online y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer. (02) Determinar la relación entre offline y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer. (03) Determinar la relación entre big data y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.

Entonces, la hipótesis general fue: “Existe relación directa entre Marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer. Por lo tanto, se planteó en hipótesis específicas: (01) Existe relación entre canales online y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z, como casi la gran mayoría posee celulares inteligentes con acceso a internet, se plasmó la siguiente hipótesis: (02) Existe relación entre canales online y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z. (03) Existe relación entre big Data y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.

II. Marco Teórico

Es este capítulo mencionaremos investigaciones desarrolladas en distintos contextos de ambas variables, la investigación tomó como base los siguientes trabajos a nivel internacional: Según Martínez, Trujillo y Abuchar (2015) en su estudio titulado: “Estudio para la evaluación e introducción de tiendas de conveniencia online y offline en Colombia”. Tesis de Maestría. Publicado Eada Bussines School Barcelona. Bogotá, Colombia. Explican las demandas de los residentes de Bogotá, Medellín y Cali en base a productos de primera necesidad. Teniendo como problema limitaciones para acceder a hipermercados o formatos similares, causando así la demanda de canales alternativos como el uso de aplicativos móviles para efectuar compras online. El 52% de la muestra demandó y consideró importante el servicio online y según el último reporte de la Association Global System for Mobile Communications (GSMA 2017), por cada 10 teléfonos vendidos en América Latina, 6 son teléfonos inteligentes y 35% de la población peruana se mantienen conectados en línea. Asimismo, según el estudio realizado por Internet Media Services (IMS, 2016) en América Latina, informó que el 66% de los usuarios encuestados realizaron compras online por medio de teléfonos inteligentes. El aporte de este estudio contribuyó en el entendimiento del comportamiento del consumidor Latinoamericano sobre los canales alternativos de ventas.

Saavedra (2014) en su publicación titulada: “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Nivel transversal, con enfoque de datos cuantitativos y cualitativos. Presentó estudios sobre como las redes sociales son consideradas herramientas de marketing y la repercusión de los comentarios online en la decisión de compra. Además, se explicó de que manera el uso de redes sociales puede favorecer la relación en la orientación del mercado, ya que en España el 70% y 97.5% cuenta con internet en hogares y empresas. Por lo tanto, el consumo masivo de teléfonos inteligentes ha generado nuevos hábitos, 55.3% de las PYMES emplean redes sociales; por esa razón las redes sociales pasan a ser consideradas espacios donde las empresas pueden llegar a construir vínculos emocionales. El autor llegó a la conclusión que la intensidad de compra se da en base al grado de confianza que se desarrolla sobre la marca, logrando el éxito de

campañas virtuales que incentivan la participación activa de los clientes para la co-creación de productos y servicios.

Dentro del ámbito nacional, Mamani y Rospigliosi (2018) en su estudio titulado: “Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda. Neuman Business School”. Tesis de Maestría. Tacna, Perú. Nivel descriptivo. Presento en manera de estudio describir factores determinantes en el canal de comercialización online, teniendo como objetivo describir los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online. Asimismo, el procedimiento consistió en explicar como las dinámicas de compras causaron la demanda de aplicativos móviles Este estudio mostró factores influyentes en la toma de decisiones de compras online, como: confianza, utilidad, actitud, facilidad e intención de uso. En Tacna solo el 27% tiene acceso a internet en hogares, sin embargo, la demanda de teléfonos inteligentes resultó ser la solución para los rezagados a internet. Esta investigación resaltó la expansión del comercio electrónico en el Perú, siendo Amazon y Saga Falabella las páginas más visitadas sobre moda y accesorios. Según el estudio GFK (GFK,2017) centrado en la generación millennial, Lineo llegó a encabezar la lista de páginas más utilizadas para realizar compras. Los autores llegaron a la conclusión que el comercio electrónico está en crecimiento, 48% de la muestra consideró que las páginas webs y los aplicativos móviles llegarán a cumplir las expectativas en el proceso de compra. Además, según la revista española Harvard Deusto (DEUSTO, 2019) la tecnología digital no llega a transformar la organización, son las personas que están en ellas las que agregan valor a las herramientas tecnológicas.

Para Pinto (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Influencia de la Promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa”. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Nivel descriptivo, diseño no experimental. Determinó que las plataformas digitales son herramientas de gran difusión y han logrado generar reacciones positivas. Llegando a la conclusión que Facebook es una herramienta efectiva, ya que influye en la decisión de compra del público objetivo, lo cual en su gran mayoría son jóvenes (83%) que demanda el empleo de un canal dinámico como medio de comunicación. Esta investigación demuestra que el empleo de redes sociales

influye positivamente en la decisión de comprar y según Kavisekera y Abeysekera (2016) a mayor exposición en medios sociales, mayor valor de la marca. En conclusión, los medios sociales y los celulares son instrumentos esenciales para el marketing digital; porque rompen barreras geográficas y demuestran que la comunicación actual es horizontal, dejando atrás lo exclusivo para pasar a lo inclusivo. Según una encuesta realizada por Google (como se citó en Kotler, kartajaya y Setiawan, 2018) resultó que ocho de cada diez usuarios poseen teléfonos inteligentes y realizan búsquedas virtuales mientras están en las tiendas con el fin de comparar precios y calidad.

Asimismo, Canaza (2019) en su trabajo de investigación titulado: “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras”. Tesis de Maestría. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca, Perú. Nivel correlacional y diseño no experimental. Presentó como objetivo, establecer relación del impacto del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal, asimismo, llegando a la conclusión que el uso de redes sociales genera un impacto positivo en la toma de decisión de compras, por ello actualmente son usadas como herramientas digitales. Entonces, los medios sociales como Facebook, YouTube y WhatsApp permiten personalizar el servicio y mejorar la experiencia del cliente, primero por los contenidos creados y compartidos por ellos mismos y segundo porque Internet ha permitido compartir opiniones a millones de personas. Esta investigación aporta al presente trabajo mostrando cifras positivas en el empleo de canales alternativos, ya que hace algunos años el concepto de confianza era horizontal, pasando hoy en día a ser vertical.

Para Soto, Peralta, Aranibar y Rodríguez (2019) en su trabajo de investigación titulado: “Plan de Negocio para reparto multipropósito a demanda mediante una aplicación móvil en la ciudad de Arequipa”. Tesis de Maestría. Universidad Esan. Lima, Perú. Estudian y detallan el escenario peruano sobre el uso de telefonía móvil, mostrando cifras positivas sobre la demanda de delivery, realizadas a través de aplicaciones móviles. En Arequipa casi el 90% tiene acceso a internet, entonces este plan de negocio permitió a la presente investigación mostrar como la tecnología haciendo uso del big data y de los canales online ha simplificado la vida del ser humano, reduciendo el tiempo en el proceso de compras.

Según Osiptel (2016) en Lima se ha incrementado el uso de teléfonos móviles de 10 millones 122 mil 215 unidades durante el año 2014, hasta llegar a 11 millones 643 mil 611 unidades durante el año 2018. Esto significa que el marketing digital y el comercio electrónico en el Perú está en desarrollo, pero según el Diario Gestión (2015) solo se invierte 0.12 % del PBI en ciencia y tecnología. Asimismo, Martínez (2018) en Arequipa explicó el escenario, donde el 90% de los negocios son micro y pequeñas empresas (MYPE) demandantes del servicio de asesoría en un mercado que carece de este tipo de servicios, lo cual ha generado una barrera de desconfianza para el desarrollo de medios online, por lo tanto, limitaciones para los ofertantes y demandantes de canales alternativos.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación titulado: “Modelo de dinámica de sistemas para la evaluación de estrategias de fidelización al cliente”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Tipo aplicado y nivel explicativo, presentó como objetivo determinar de qué manera un modelo de dinámica de sistemas mejora la evaluación de estrategias de fidelización, con una muestra conformada por 8 directivos de agronegocios el Dorado, presentaron un modelo para la evaluación de estrategias de fidelización, conformado por tres elementos: diagrama causal, forestar y simulador dinámico, los cuales permitieron experimentar escenarios futuros. Este modelo logra reducir el tiempo de evaluaciones enfocado en estrategias de fidelización, prediciendo opciones menos riesgosas en la toma de decisiones. La conclusión general fue que el modelo reduce significativamente el tiempo de evaluación de estrategias de fidelización. Esta investigación demostró como la información útil extraída de la data permite predecir y anticipar hechos futuros, reduciendo significativamente el tiempo y el riesgo en la toma de decisiones. Del mismo modo, según el informe emitido por la Universidad de Ámsterdam (2013), el Big data posee los siguientes atributos: volumen, velocidad, variedad y veracidad. Asimismo, para Jones y Sasser (1995), en su publicación hecha por la revista Harvard Business Review, exponen casos sobre clientes insatisfechos, los cuales se encuentran atrapados en un mercado monopolizado. Por ello, los clientes leales no son necesariamente clientes satisfechos, así mismo, Sánchez (2011) describe como los clientes están en constante búsqueda de mejores resultados y alternativas. También Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) explicaron el proceso de formación de lealtad,

donde el consumidor en sus primeras etapas realiza un proceso de información cognitivo y con el pasar del tiempo el comportamiento del consumidor se vuelve mecánico. Según el informe de Transparent Network Substrate (TNS, 2014), la programación de fidelización dependerá del tipo de programa más que del tipo de tienda o empresa, además según el estudio de IDC España (citado por Alcáida, 2015), el Big data se encuentra en una fase de eclosión, ya que el 4,8% de empresas españolas usan este tipo de tecnología y según estudios realizados por International Data Corporation research España (IDC, 2019) en su último reporte “Impact of digital technologies in the customer journey” generado junto con “Atento”, explicaron como el incremento del consumo se dará por la inversión del 23% de 1680 millones de dólares, los cuales se invertirán en procesos digitales orientados a mejorar la experiencia del cliente.

Además, Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) en su trabajo de investigación titulado: “El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú”. Tesis de Maestría. Universidad ESAN graduate school of business Nacional. Lima, Perú. Nivel descriptivo, enfoque cuantitativa y cualitativa y diseño no experimental. Explican y estudian la situación actual del comercio electrónico en el Perú, enfocándose en zonas importantes de Lima y costa norte. Llegando a la conclusión que el país se encuentra por debajo de muchos países, recomendando impulsar la formalización de empresas enfocadas en canales online como complemento de los offline, para llegar a conectar y descentralizar el comercio en Lima. Esta investigación permitió al presente trabajo demostrar como el impulso del comercio electrónico sería el complemento perfecto de los negocios tradicionales, generando expansión geográfica y demográfica por medio de canales alternativos. Hoy en día el país ha sufrido pérdidas incalculables y según el diario Gestión (2020) Scotiabank prevé una caída del 30% del PBI, registrando en marzo una caída de 16,3% por el COVID-19. Entonces el uso de plataformas digitales como canales de ventas y comunicación interactiva son hechos inevitables a lo cual debemos adaptarnos.

Para Zea, Vargas y Vásquez (2018) en su trabajo de investigación titulado: “Plan de marketing para la implementación de una página web de un personal shopper online para hombre”. Tesis de Maestría. Universidad Del Pacífico. Lima, Perú. La conclusión fue que el comercio electrónico ha crecido durante los últimos

años, más aún con el ingreso de Alibaba y Amazon, presentado el ahorro de tiempo como principal motivador para emplear estos canales y el temor al fraude como barrera principal. En este plan de negocio se consideró importante el desarrollo de una página web y una vez que la marca tenga un posicionamiento establecido, desarrollar la aplicación móvil. Este trabajo de investigación aporta al presente trabajo mostrando estudios de mercados con resultados positivos en el empleo de canales online, ya que complementados con los tradicionales puede llegar a consolidar la relación con el cliente para mantenerlo fidelizado.

Romero (2019) en su trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen". Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Nivel descriptivo. Determinó relación positiva considerada entre las variables dentro de un mercado dinámico y moderno, en el cual la tecnología está a disposición de los clientes; por lo que a mayor contenido en redes sociales mayor posicionamiento. Esta investigación muestra como ha evolucionado el marketing en un mercado donde la conectividad permite canales de comunicación online como complemento de los offline.

Asimismo para Flores (según datos de Arellano, 2017), el nuevo comprador online peruano, se caracteriza por estar entre los 25 y 34 años, perteneciente en su mayoría al nivel socioeconómico B, universitario y poseedor de una tarjeta de crédito. De igual modo, según El Comercio (2017), la evolución de fidelización se desarrolla en medio de una relación confiable, segura y transparente. El marketing 4.0 permite generar vínculos emocionales con jóvenes clientes demandantes de soluciones y respuestas en tiempo real, por medio de canales alternativos con acceso a la tienda física y virtual. Es así que el nuevo protagonista tiene la potestad de realizar compras en cualquier momento y lugar. Asimismo, Aybar, Colchado, Chávez, Gonzales y Obando (2017) explicaron el comportamiento de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en medios digitales, llegando a la conclusión que esta generación ha generado cambios en el proceso de compra tradicional, ya que mantienen contacto directo con la tecnología.

Según Villavicencio (2018) en su trabajo de investigación titulado: "El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres, San Juan De Lurigancho, 2018". Tesis de Maestría. Universidad Cesar

Vallejo. Lima, Perú. Nivel descriptivo y correlacional. Con una muestra de 238 clientes, determinó relación entre el producto, precio, plaza, promoción y la fidelización, llegando a la conclusión que existe relación moderada entre las dos variables, es decir que a medida que se mejore las herramientas de fidelización.

Por otra parte, se detallan en el marco teórico las diversas teorías del Marketing 4.0 en un mercado tecnológico que ofrece mayores opciones para clientes informados, los cuales disponen de menos tiempo y a consecuencia de esto, demandan canales alternativos en los servicios y practicidad en los productos. Según Kotler et al. (2018) afirma que los jóvenes son los primero en adoptar la conectividad, por eso la mayoría de campañas tecnológicas van dirigidas e inspiran en ellos, ya que inducen a sus mayores a adoptarla.

Asimismo, para Kotler et al. (2018) el Marketing 4.0 logra la humanización de la marca a causa de la omnicanalidad, caracterizada por brinda una comunicación transparente y coherente, además por medio del uso adecuado del big data, se puede anticipar y predecir las demandas de los clientes, con el fin de lograr la personalización del producto o servicio.

Entonces Kotler, kartajaya y Setiawan (2018) en su libro Marketing 3.0, describe como durante las últimas décadas el marketing ha evolucionado del 1.0 al 4.0, el primero orientado al producto, segundo centrado en el cliente, tercero centrado en la humanidad y en los valores con el fin de hacer del mundo un lugar mejor. Es así que llegamos a un marketing que va de la mano con la tecnología. Para Kotler el Marketing 4.0 emplea la comunicación omnicanal, integrada por los canales online y offline (tradicional) con el fin de poner en marcha estrategias de 360°.

Así mismo, para Kotler y Armstrong (2012) la tecnología digital hoy en día han generado una comunicación horizontal donde las conversaciones son abiertas a opiniones dentro de comunidades virtuales, estas opiniones vienen de un comprador que opina sobre el productos o servicio dentro o fuera de la red, donde influye mucho más la veracidad que transmite las opiniones de amigos, familiares o conocidos que la publicidad corporativa, entonces el marketing 4.0 es la receta perfecta para interactuar entre los dos mundos.

Para Kotler y Keller (2012) el marketing tiene que tener un enfoque holístico porque reconoce la importancia de todos los elementos, como la amplitud e

interdependencia de cada departamento, integrado por el marketing interno, relacional y de rendimiento. Las empresas actuales realizan cambios en base a las demandas del mercado, quiere decir que con un enfoque holístico todo cambio debe funcionar integralmente en función de generar experiencias memorables con el fin de construir vínculos. Según Guy Kawasaki: “Cuando hechizas a la gente, la meta ya no es conseguir lo que ellos quieren, solo darles satisfacción”

Para Kotler et al. (2018) el marketing 4.0 presenta un enfoque basado en la interacción de los canales online y offline, descrito en un solo elemento llamado omnicanal, integrado por medios tradicionales (prensa escrita, televisión, radio) y digitales (plataformas, medios sociales, webs y todo lo que está dentro de línea), debido que apoyados en el big data, se logra mejorar la productividad del marketing y la conexión humano a humano, llegando a fortalecer el compromiso y fidelización del cliente. Este paquete puede llegar a predecir las demandas del mercado, utilizando las tiendas virtuales como complemento de las físicas y vice versa para generar una experiencia personalizada, ya sea por medio del Showrooming o el Wedrooming, las cuales permiten realizar búsquedas dentro y fuera de la red.

Según Suarez (2018) la evolución del Marketing 1.0 al 4.0, es causado por la conectividad y los avances tecnológicos, los cuales han cambiado el actuar del consumidor y por ende del marketing, evolucionando secuencialmente, pasando por un marketing estratégico que presta atención a las demandas del cliente hasta llegar a un marketing que va de la mano con la tecnología.

Alcáida (2015) afirma que el marketing orientado hacia el cliente y apoyado en el big data, logra generar relaciones y vínculos emocionales, ya que proporciona información sobre ubicación, preferencias y disponibilidad. La estadística pasa a ser entonces un aliado en la toma de decisiones. Con el uso del big data se logra determinar los gastos óptimos para los diversos canales o campañas de marketing, porque se puede medir y optimizar información útil; ya que de nada sirve el big data, sino se administra de manera adecuada la información.

Así mismo para Kotler et al. (2018) por medio de los canales online las opiniones del factor familia y amigos en comunidades virtuales son verosímiles e importantes porque las personas confían más en las opiniones y recomendaciones sociales con contenido útil y valioso, que en la publicidad comercial generada por la empresa. En el Marketing 4.0 todos son considerados embajadores de marca y

el boca boca en la actualidad posee mayor alcance empleando las redes sociales; esto prueba cómo influye la experiencia personal en otros.

También para Alcaide (2015) la eficacia y eficiencia de la comunicación radica en llegar al público objetivo apoyado en la tecnología, ya que se ha modificado la forma de gestionar la comunicación, así como los objetivos de las mismas. Además, estamos ante un consumidor que mantiene una comunicación constante dentro de los canales online. No debemos olvidar que los clientes son el mayor atractivo de una empresa y según Inbound (2019) como dijo Seth Godin, convierte a los a los clientes en vendedores.

Además, para Kotler et al. (2012) el mercado es un espacio donde se puede satisfacer las necesidades mediante relaciones de intercambio, con el fin de establecer relaciones duraderas. Sin embargo, mantener esas relaciones constantes requiere de esfuerzos que implican: identificar necesidades, establecer precios, promover, almacenar y entregar buenas ofertas al mercado, tomando en cuenta que ahora el público expresa y comparte sus ideas por medios digitales. Para Henning (Citado por Alcaide, 2015) en la actualidad cualquier opinión positiva o negativa emitida por los consumidores dentro de la red, es accesible a multitudes de personas (p.109).

Kotler et al. (2018) afirma que los publicistas tienen que encontrar la manera de entrar en las conversaciones sociales de los consumidores, creando contenido genuino e importante con el fin de crear relaciones estrechas y vínculos sólidos. Este medio utiliza pocos recursos, ya que nadie quiere ser amigo de una marca, entonces el secreto está en ser parte de la conversación dentro de las redes. Según Inbound (2019) como dice Stan Rapp, siempre la experiencia de la marca tiene que superar la percepción de ella.

Asimismo, para Kotler et al. (2012) el marketing generado por el consumidor es una fuente valiosa de información para la fidelización, por esa razón interpreta el papel principal en la producción de su propia experiencia de marca.; entonces, la co-creación tiene como fin hacer sentir al cliente que es parte de la empresa, ya que apoyada en los medios sociales puede llegar a generar productos y servicios personalizados.

Así mismo Kotler et al. (2018) explica que la conectividad ha permitido que los clientes dejen de ser receptores pasivos, ya que tienen poder y demandan

proximidad en los servicios. Lo cual solo se desarrolla por medio de la interacción de los canales online y offline, manejando una comunicación transparente y coherente dentro y fuera de la red. Como consecuencia de la conectividad se pasa a manejar una comunicación horizontal e inclusiva dentro de los canales online, por ello el marketing 4.0 emplea canales tradicionales como complemento (pp.17-19).

Para Martín (2016) este tipo de marketing está centrado en el “Pronostico y el porvenir de los hechos”, básicamente trata de conocer el comportamiento y predecir la conducta de los compradores, entonces el marketing 4.0 se enfoca en la interacción de los medios dentro y fuera de la red, ya que conectan vendedores y compradores en tiempo real, asistiendo al cliente a comprar sus marcas favoritas a través de tiendas físicas y virtuales.

Parte del marco teórico es la segunda variable, Fidelización, según Alcaida (2015) vivimos en un mundo arrollador donde las organizaciones no solo deben preocuparse por la calidad del producto o servicio, hoy en día trasciende la calidez en el servicio con un enfoque holístico que busca fidelizar por medio de una cultura orientada hacia el cliente. Para Guio (2009) las marcas del siglo XXI tienen una construcción de valor que va más allá de la idea de rentabilidad lineal, no solo se trata de obtener ganancias, por esa razón lo importante es generar un vínculo sólido (p.32).

Para Sarmiento (2018) la fidelización y la importancia del marketing relacional se desarrolla cuando la marca genera lazos en base al vínculo llamado confianza; satisfaciendo las demandas de los clientes hasta llegar al compromiso. Además el desarrollo de una cultura interna permite fidelizar a los clientes, a causa de que la fidelización presenta dimensiones enfocadas en la parte relacional, resultando de ello la confianza, satisfacción y el compromiso. Por lo tanto las estrategias experimentales basadas en los sentidos son efectivas en el proceso de fidelización, porque incrementan la experiencia del cliente con un enfoque holístico.

Para Day (1969) la fidelización es la acción de compras repetitivas de cierta marca, con la cual se desarrolla afinidad por el producto o servicio adquirido en determinado momento. Además, la influencia psicológica por la relación de confianza que se perfecciona con el proveedor.

Asimismo, para Oliver (1999) la fidelización es un pacto de compra futura, generando rentabilidad en las organizaciones, dado que el cliente fidelizado prefiere

una y mil veces volver a adquirir un producto o servicio de la misma marca y a diferencia del término desarrollado por Oliver (1997) la lealtad y las ganancias son efectos a largo plazo de la satisfacción. En 1999 se toma en cuenta el desarrollar de un proceso de fidelización que implica diferentes etapas, por lo tanto, diferentes estrategias de fidelización tomando en cuenta la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa.

Para Burgos (2007) la fidelización del cliente es el resultado positivo de la experiencia en el proceso de compra mediante diversas estrategias de marketing, por lo cual el consumidor se vuelve fiel a la marca ignorando la competencia.

Para Schnarch (2011) la fidelización es producto de una organización orientada a generar lealtad y satisfacción, con un clima organizacional enfocado en lograr clientes satisfechos. Siendo producto de una cultura de servicio brindando herramientas e instrumentos para la atención interna y externa. Además, el marketing de fidelización va más allá, formando vínculos afectivos y duraderos.

Para Alcaide (2015) el éxito de la fidelización se basó en cinco puntos importantes integrados dentro del trébol de la fidelización que son: marketing interno, experiencia del cliente, comunicación, información e incentivos. Teniendo como centro el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente. La fidelización es el esfuerzo integral que crea vínculos cada vez más sólidos, por esa razón el manejo de una comunicación interactiva y continua es efectiva. Según Inbound (2019) como dice Stan Rapp, concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad es vital.

Parte esencial de esta investigación se basó en identificar una serie de dimensiones del Marketing 4.0 y según Kotler et al. (2018) se caracteriza por presentar una comunicación omnicanal de 360°, la cual está integrada por canales online y offline, apoyados en el Big data, con el fin de diseñar productos o servicios personalizados dando soluciones anticipadas a incidencias por medio de la data.

Según Kotler et al. (2018) los canales Online permiten llevar a cabo todas aquellas estrategias publicitarias que se ejecutan dentro los medios digitales, considerados espacios virtuales donde los clientes expresan libremente su opinión. Los canales online tienen un enfoque holístico, donde el fácil acceso a la conectividad móvil ha permitido que el usuario pueda buscar información mientras ve un anuncio publicitario. Asimismo, los medios sociales son plataformas de

comunicación que integran este canal, donde las marcas hacen lo imposible por hacer que la experiencia del cliente sea insuperable, manteniendo contacto directo con el cliente para inducirlo a la compra (pp.24-29).

Para Alcaide (2015) la publicidad dentro de los canales online se puede manejar adquiriendo espacios para el desarrollo de páginas webs, empleando redes sociales o usando el antiguo medio electrónico como el E-mail, considerado uno de los medios de contacto más eficaces y económicos. Los canales online están integrados por: email, newsletter, web corporativa, blog bitácoras, páginas webs, medios sociales y redes sociales.

Según Alvarado (2013) los medios sociales están integrados por redes sociales y a diferencia de estas, se suelen usar para compartir cierta información. Las redes sociales se componen de perfiles públicos o semipúblicos que muestra una lista de amigos articulados; el éxito de las redes sociales está en compartir contenido divertido y gracioso. Dentro de este espacio los usuarios prestan mayor atención a los anuncios que ellos comparten, dejando en segundo plano los anuncios corporativos. Además, los usuarios demandan ver anuncios personalizados en función de su información de perfil, ya que demandan una experiencia propia y entonces para Kotler et al. (2018) el éxito de las redes radica en que llegan a cumplir las 3C que son: compartir, comunicar y colaborar.

Para Malca (2001) las tiendas virtuales son parte de los canales online, ya que sirven como complemento de las físicas integradas por un conjunto de páginas webs. Las cuales son generadas en base a una lista de recursos, buscando brindar información con acceso a números telefónicos para personalizar el proceso de compras. Asimismo, Malca (2001) afirma que las páginas webs deben ser accesibles desde cualquier punto, presentando contenido informativo, servicios gratuitos, opciones de pago y diseños orientado al rubro del negocio.

Según Kotler et al. (2018) los canales offline están integrados por radio, televisión, prensa escrita, folletos, letreros, banner y papelería, los cuales llegan a causar el primer estímulo en el consumidor. Ya que son los primeros en embestir la mente del consumidor con mensajes acerca del producto o servicio, sin discriminar pues pueden llegar a todo tipo de público.

Según Krishnan (2013) así como Philip Chen y Zhan (2014), el big data está conformado por datos masivos con una estructura compleja generados en un espacio y tiempo cambiante.

Para Mayer y Cukier (2013) el big data está conformado por datos masivos también conocidos como macrodatos a gran escala que alberga grandes cantidades de información, permitiendo una vista despejada y detallada con menos errores de la muestra. El objetivo de la data es conocer el comportamiento de la muestra para predecir y anticipar necesidades, lo cual permite adoptar decisiones estratégicas con menos porcentaje de riesgos.

Para Alcaida (2015) el Big data se refiere al volumen, variedad y velocidad de la información almacenada, enfocado en una cultura orientada hacia el cliente. Generando relaciones duraderas para hacer que acudan una y otra vez a la marca, entonces la estadística pasa a ser un aliado en la toma de decisiones. Además, permite optimizar recursos, ya que se puede predecir tendencias. Según ESIC (2019) lo importante no es tener datos, sino saber cómo utilizarlos.

Esta investigación se basó en identificar una serie de dimensiones para la variable fidelización. Para Alcaide (2015) la comunicación ha evolucionado, ya que viaja tanto de ida como de vuelta obteniendo una retroalimentación. En el campo empresarial la comunicación tiene el objetivo de provocar reacciones, presentando al boca a boca como parte de la comunicación que nunca pasara de moda, el cual tiene mayor alcance con apoyo de la tecnología pasando a ser virtual. La comunicación con el cliente debe ser fluida, funcional, frecuente, flexible y debe desarrollarse una retroalimentación (p.296).

Para Malca (2001) la comunicación en internet se desarrolla en tiempo real, permitiendo personalizar los servicios por medio de los recursos online.

Para Stamboli y Briones (2004), la comunicación eficaz presenta un mensaje con contenido de interés, claro, preciso, adecuado, objetivo y de fácil difusión. El Buzz marketing implica 4les para la viralización de los mensajes, los cuales son: Inmediato, Inédito, Interactivo e Imitable, por consiguiente, el mensaje tiene que ser adaptado a la realidad y capacidad de asimilación de los receptores.

Para Balseiro (2008) el boca a boca es parte de la comunicación basada en la experiencia del cliente, por consiguiente, debe inspirar confianza. Además, por medio del boca a boca se logra narrar la experiencia propia con la marca, por esa

razón siempre será percibido como una fuente confiable integrada por el producto, cliente, contexto e idea.

Alcaide (2015) el marketing Interno está constituido por un conjunto de métodos y técnicas, por el cual mediante una buena administración se puede llegar a generar relaciones duraderas entre el cliente y la empresa, además, el personal llega adoptar una cultura orientada hacia el cliente con el que propósito de hacer que la experiencia sea insuperable. Uno de los factores fundamental es la participación activa del personal, ya que puede llegar a garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción con los servicios que comercializa la organización (pp.210-211).

Según Grönroos (1994) el marketing interno es considerado un prerrequisito para el desarrollo del marketing externo, ya que trabaja en las habilidades de los trabajadores para abordar las expectativas de los clientes. Los cuales están orientados a crear y mantener una cultura de servicio, donde el marketing interno es el elemento que garantiza el éxito final. Para Hart, Heskett, y Sasser (1991). “El servicio eficaz es hecho por gente que comprenda la idea” (pp. 33-34).

Para Alcaide (2015) la experiencia del cliente debe manejar una eficaz gestión de productos y servicios para generar emociones en base a una cultura de servicio orienta hacia el cliente, acompañado de estrategias, donde cada contacto con el cliente es una oportunidad de generar una experiencia positiva.

Para Carlzon (1991) la experiencia del cliente es el momento de la verdad, donde las compañías reconocen que el activo principal es la satisfacción del cliente. Entonces la experiencia del cliente es producto de un conjunto de procesos de relaciones, donde los trabajadores interactúan y mantienen contacto directo con los clientes. La experiencia del cliente es el resultado después de cada momento de la verdad.

Para Millet (2002) el éxito inmediato y la viabilidad de la experiencia del cliente a largo plazo dependerá de la relación que se mantenga en un tiempo y espacio donde se tiene acceso a información de primera mano. Por lo cual el cliente puede migrar en cualquier momento, por eso es crucial impresionar en el momento de la verdad para mantener su lealtad.

Para Alcaide (2015) los incentivos y privilegios son estrategias por donde la marca puede llegar a fidelizar. Según la ley de Pareto, el 80% de las ventas son

realizadas por clientes que se mantienen fieles a la marca. Tomando en cuenta la base de datos de clientes fidelizados, ya que los programas de fidelización permiten identificar puntos clave para premiar la lealtad del cliente. Lo importante es contar con una recompensa estructurada, que no debe de ser tan grande, ni cara. Es vital el manejo de un plan para alentar al cliente en la interacción de los programas de fidelización; dentro del plan de incentivos y privilegios es importante considerar estrategias como: eventos privados para clientes antiguos y ofertas en fechas determinadas.

Para Alcaide (2015) la información es generada continuamente, lo cual permite generar data sobre preferencias actuales y futuras. Este es el punto de partida para elaborar estrategias en base a la información del cliente, donde la compañía debe escuchar la voz del cliente en todo momento, ya que esta información permite conocer la opinión sobre los productos o servicios que recibe. El contenido de este tipo de data permite conocer con precisión como definen calidad los clientes; la información en marketing debe de ser medible con el propósito de sustentar los resultados, para ser guía de futuras actividades (pp.94-101).

De la parte teórica se desprende: Para Kotler y Keller (2012) marketing relacional, el cual está basado en atraer, mantener y realzar las relaciones con el cliente, empleando recursos emocionales. Los objetivos se basan en incrementar las ventas, mejorar el servicio, la oferta y reducir costos, además, en lograr la optimización y personalización de servicios o productos, ya sea maximizando la información sobre el cliente para identificar clientes potenciales (pp.284-287).

Para Van Den Bergh y Beher (2013) actualmente los jóvenes son fieles a marcas que cubren sus expectativas, estos lazos pueden llegar a romperse si la marca no logra comprender sus demandas, sobre todo si las empresas no entienden el contexto digital, ya que son más volubles y tienden a ser selectivos con todo aquello que toque sus corazones.

Para Segovia (2011) el marketing digital es el área del futuro en las organizaciones porque el mundo conectado en tiempo real. Este tipo de marketing surge ante los avances tecnológicos, creando nuevos puestos de trabajo como el community manager y el social media manager. Los cuales están integrados por redes sociales, sitios webs y plataformas que permiten acerca empresa con cliente.

Para Alcaide (2015) los medios sociales, son canales por los cuales se puede conocer las actividades y diálogos de los consumidores, pasando a ser una fuente rápida de información.

Según Alvarado (2013) el social media está integrado por redes sociales, las cuales son parte de los canales online. A diferencia de las redes, esta se emplea para compartir información centrada en contenido psicológico y sociológico.

Asimismo, para Malca (2001) la conectividad se divide en dos tipos, la que conecta usuarios con sitios y la segunda con páginas, la primera otorga incentivos como parte de las estrategias de fidelización, personalizando el servicio para enganchar y lograr que el usuario retorne.

Para Laudon y Guercio (2014) el comercio electrónico consiste en la adquisición de productos o servicios por medios electrónicos, donde se realiza transacciones económicas, usando la tarjeta de plástico. Este tipo de comercio presenta ocho características que son: ubicuidad, por no necesitar de un espacio físico para la venta o compra; alcance global, ya que es posible negociar desde cualquier parte del mundo; estándares universales, por el fácil acceso a toda la información dentro de la red; interactividad, porque permiten socializar vendedores y compradores; densidad de la información, porque permite acceder a información de primera mano sin costo; personalización y adecuación, ya que hace posible personalizar el servicio. Por último, la tecnología permite tener mayor alcance a entornos sociales que prefieren generar propio contenido.

Para Malca (2001) la comunidad está conformada por visitantes que desean interactuar con otros, tocando temas específicos donde se provee información y experiencias reales en base a temas en común.

Para Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil y Dwivedi (2018) las Redes Sociales son espacios digitales que facilitan la formación de relaciones entre los usuarios de diversos orígenes, generando contenido personalizado por el usuario para fomentar la indagación y la toma de decisiones. Esto provoca la formación de relaciones entre consumidores de entornos distintos, generando gran cantidad de información.

Según Cobo y Pardo (2017) las redes sociales son herramientas diseñadas para la creación de espacios que generan lazos entre el colectivo, integrada por personas que promueven el intercambio social de información”.

Según Kotler et al. (2018) omnicanal es la interacción de los canales online y offline, el cual mejora la relación con el cliente porque ofrece una gama de canales para la interacción, generando así una experiencia transparente y coherente (p.92).

Según Kotler et al. (2018) el showrooming consiste en visitar tiendas para conocer y probar los productos antes de ser adquirido por alguna plataforma online, este enfoque permite a los clientes experimentar el contacto físico con el producto para después ser adquirido virtualmente (pp.94-95).

Según Kotler et al. (2018) el Webrooming es opuesto al Showrooming, ya que el cliente llega a recurrir a las tiendas físicas para la adquisición del producto o servicio. Entonces las empresas han desarrollado tácticas para vender fuera de línea, siendo una de ellas el empleo de vendedores capacitados con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia dentro de las tiendas. Adicionando diseños innovadores acorde al público objetivo, también empleando estrategias como ofertas y descuentos para compras en tiendas. Una de las soluciones tecnológicas para impulsar el webrooming es en uso de sensores con identificación de radiofrecuencia para mejorar la experiencia de compra en las tiendas, dando así el toque de conectividad como parte del proceso de compra (p.93).

Para Kotler y Keller (2012) los millennials, son los nacidos en la era digital entre los años 1977 y 1994, caracterizados por ser tecnológicos, por ello suelen adaptarse rápidamente a dispositivos digitales; pasan gran parte de su tiempo dentro de la red. Se caracterizan por ser impacientes y suelen dar prioridad a su vida profesional. Para Twenge (2007) también existe una clasificación dentro de los millennials llamada young y old millennials, los young se caracterizan por mantener una comunicación activa en redes sociales, ya que son espacios donde pueden manifestar hechos o acontecimientos significativos. Además, Google representa su fuente de información de primera mano. Como clientes llegan a ser exigentes, ya que demandan valor agregado y siempre esperan una atención personalizada.

Según Ortega y Vilanova (2016) la generación Z son los nacidos entre los años 1995 y 2009. Caracterizados por ser creativos y autodidactas, los cuales están sobreexposados a gran cantidad de información dentro y fuera de la red. Para Stacy Wood (como cito en Gonzalo 2013) la generación Z se suele enfocar en cuatro tendencias para satisfacer sus demandas, siendo Innovación, estética, diseño y avance tecnológico, los cuales resultan ser fundamentales al momento de decidir

que comprar. Además, la conveniencia del producto o servicio por el factor tiempo y practicidad. La generación Z valora la practicidad, versatilidad en el servicio o producto, demandando con frecuencia el servicio de delivery, el cual tiene que caracterizarse por ser rápido y gratis. Asimismo, la seguridad y por último el escapismo, siendo este la facilidad con la que entran o salen del mundo virtual al real.

Para Días, Caro y Gauna (2015) la generación Z se caracteriza por ser impaciente, ya que suelen realizar varias actividades al mismo tiempo, lo cual ha afectado su capacidad de concentración. Google es su primera fuente de información, asimismo también se caracterizan por ser altamente consumistas y casi siempre realizan interacciones virtuales.

El trabajo siguió el método científico, basado en hechos descritos que fueron formulados en las hipótesis para ser explicadas en conclusiones verificables y constatables. Según Bunge (2001) el enfoque positivista hace posible que se pueda establecer las causas y efectos de los hechos estudiados, presentando un enfoque metodológico por la existencia de un conocimiento científico relacionado con un conocimiento fáctico, el cual es construido por el método científico, compuesto por teorías e hipótesis (p.15). Además, según Vacando (1992) para ser considerado ciencia se tiene que cumplir con cinco dimensiones como problema, método, conclusión, actitud y efecto. Asimismo, para Ansoff (1965) la ciencia viene a ser aquello que es sistemático y clasificable.

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio y diseño de investigación

Por su diseño

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) corresponde al diseño no experimental, porque no se manipulan las variables. Así pues, el estudio se basó en observar el fenómeno en un solo momento, correspondiendo al transeccional, debido a que se da en un momento determinado del tiempo (p.151).

Asimismo, para Kerlinger (2002) la investigación no experimental se basa en observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizado” (p.420).

Por su enfoque

Según Carrasco (2006) corresponde al cuantitativo, ya que los valores utilizados permiten medir y expresar numéricamente (p.220).

Asimismo, para Pino (2007) corresponde al enfoque cuantitativo porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numeración y el análisis estadístico (p.36).

Por su tipo

Según Carrasco (2006) corresponde al básico porque busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico de la realidad (p.43).

Por su nivel

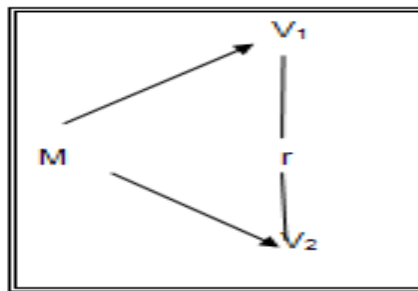
Según Carrasco (2006) es descriptivo correlacional porque se emplea para analizar y conocer las características de hechos o fenómenos de la realidad en un momento determinado del tiempo (p.43).

Para Sierra (1986) es descriptivo porque se analizan elementos y características de interés científico (p.114).

Asimismo, para Hernández et al. (2014) el nivel correlacional tiene por finalidad conocer la relación o asociación existente entre las variables (p.93).

Figura 1

Diseño de investigación correlacional



Fuente: Taboada, 2012.

Dónde:

M: Clientes del negocio Alifer pertenecientes a la generación millennials y generación Z.

V1: Marketing 4.0

V2: Fidelización

r: Relación entre las variables

Nivel: Corresponde al correlacional, porque busca la relación entre las variables de estudio, así como en sus dimensiones.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing 4.0

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

Variable 2: Fidelización

Según Alcaida (2015) el éxito de la fidelización se basa en cinco puntos importantes integrados dentro del trébol de la fidelización, los cuales son marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, información, incentivos y privilegios (p.155).

3.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Marketing 4.0

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
Canal Online	• Redes sociales	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	1. Nunca	Mala
	• Plataforma		2. Casi	(24-56)
	• Aplicaciones móviles		Nunca.	Regular
	• Páginas Webs		3. A veces	(57-88)
	• Email		4. Casi	Buena
Carnal offline	• Aplicaciones		siempre	(89-120)
	• Radio	13.14.15.16.17.18	5. Siempre	
	• Prensa escrita			
Big Data	• Televisión			
	• Datos del usuario	19,20,21,22,23,24		
	• Información de geolocalización			
	• Información sobre tendencias			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable: Fidelización*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de servicio por parte del personal • Vocación de servicio por parte del Personal 	1,2,3,4,	1. Nunca	Mala
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Boca boca • Comunicación móvil • Comunicación virtual 	5,6,7,8	2. Casi Nunca.	(23-53) Regular
Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Productos 	9,10,11,12	3. A veces 4. Casi siempre	(54-84) Buena (85-115)
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Data de usuarios sobre compras • Data del usuario sobre gusto y preferencias • Data sobre el usuario 	13,14,15,16,17	5. Siempre	
Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Premios físicos • Invitaciones a eventos privados • Ofertas y promociones 	18,19,20,21,22,23		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: 179 Clientes

La población Muestral: Estuvo integrada por 122 clientes del negocio Alifer.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 122 clientes del negocio Alifer, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho. Para Valderrama (2013) la muestra es la selección o subconjunto representativo de la población, el cual consiste en seleccionarse mediante procedimientos o técnicas basadas en la estadística o en las matemáticas (p.184).

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

P = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio.

E = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N = 2

Z =95% - 1,96

P=50% - 0,5

q =50% - 0,5

E = 5% - 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{179 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{(0.05^2) * (179 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 122.$$

La muestra final correspondió a 122 clientes pertenecientes a las generaciones millennials y generaciones Z del negocio Alifer.

Muestreo

Para Hernández et al. (2014) corresponde al probabilístico aleatorio simple, es decir, cada uno de los elementos tiene una probabilidad de selección igual o conocida (p.172). Asimismo, para Arias (2006) el muestreo es un proceso por el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Los encuestados fueron los clientes del negocio Alifer, resultando que el 51% de la muestra estuvo conformado por la generación millennial y el restante por la generación Z; además el 64% del total de la muestra son mujeres.

Criterios de Selección

Fue en base a clientes que asisten y compran en el negocio Alifer, ya que han experimentado el servicio y residen en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Criterios de inclusión

- Clientes del negocio Alifer
- Clientes residentes en el distrito (San Juan de Lurigancho)
- Clientes pertenecientes a la generación millennial (edades entre 26-43)
- Clientes pertenecientes a la generación Z (edades entre 18-25 años)

Criterios de exclusión

- Clientes mayores de 43 años (ya no pertenecen a la generación millennial)
- Clientes menores de 18 años (porque en su mayoría aun no perciben una retribución económica)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta.

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario.

Ficha técnica del cuestionario de Marketing 4.0

Nombre: Ficha de evaluación de Marketing 4.0

Autor: Bachiller. Angelica Victoria Huamani Morales

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Objetivo: Evaluación de Marketing 4.0

Campo de aplicación: Clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer, Ubicado en el 5 de canto grande, distrito San Juan de Lurigancho: La ficha está conformada por 24 ítems distribuidos en 3 dimensiones que son:

Dimensión I: Big Data

Dimensión II: Canales Online

Dimensión III: Canales Offline

Calificación: Tipo escala de Likert de múltiples respuestas.

Categorías:

- ✓ Malo Marketing 4.0 (24 - 56)
- ✓ Regular Marketing 4.0 (57- 88)
- ✓ Bueno Marketing 4.0 (89 -120)

Ficha técnica del cuestionario del Fidelización

Nombre: Ficha de evaluación del Fidelización

Autor: Bachiller. Angelica Victoria Huamani Morales

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Objetivo: Evaluación de fidelización

Campo de aplicación: Clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer, ubicado en el 5 de canto grande, distrito San Juan de Lurigancho: La ficha está conformada por 23 ítems distribuidos en 5 dimensiones que son:

Dimensión I: Marketing interno

Dimensión II: Comunicación

Dimensión III: Experiencia del cliente

Dimensión IV: Información

Dimensión V: Incentivos y privilegios

Calificación: Tipo escala de Likert de múltiples respuestas.

Categorías:

- ✓ Malo Fidelización (23 – 53)
- ✓ Regular Fidelización (54- 84)
- ✓ Bueno Fidelización (85 -115)

3.5 Procedimientos de Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

La validación se hizo a partir del juicio de expertos, conformados por especialistas que están relacionados profesionalmente con las variables de estudio. Según Hernández et al. (2014) la validez se desarrolla después de ser consultada e investigada por investigadores (p.200).

Tabla 3

Validez del instrumento por el juicio de expertos

Nombre y apellido	Especialidad	Grado	Dictamen
		académico	
Fabián Rojas, Lennin	Metodólogo	Magister	Aplicable
Lau Kong, Jorge G.	MBA	Magister	Aplicable
Terrones Lavado, Emilia	MBA	Magister	Aplicable
Vegas Palomino, Elizabeth M.	Administración	Magister	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó de forma estadística utilizando el software IBM SPSS versión 25, considerando el análisis de Alfa de Cronbach, porque se contaba con alternativas múltiples en las respuestas del cuestionario, utilizando una parte del total de la muestra, 30 encuestados.

Según Hernández et al. (2014) el cálculo de confiabilidad va de 0 a 1, donde uno representa un máximo de confiabilidad, por lo tanto, cuanto más se acerque el coeficiente a uno, será más confiable la medición (p.208).

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Marketing 4.0.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,995	23

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Se observa que la variable Marketing 4.0 alcanzó el valor 0,995 siendo una confiabilidad alta y consistente.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable Fidelización.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	23

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Se observa que la variable Fidelización alcanzó el valor 0.911, siendo una confiabilidad alta y consistente.

3.6 Métodos de análisis de datos

Luego de hacer la recopilación de la data, desde la percepción de los encuestados se analizó los datos, desde la estadística descriptiva, utilizando el programa de IBM SPSS versión 25, basado en la exposición de tablas de frecuencia, así como, los gráficos porcentuales. De igual forma, se pasó al análisis inferencial (contrastación de las hipótesis), bajo el estadístico Rho Spearman.

3.7 Aspectos éticos

La investigación cumple con los lineamientos establecidas por la Universidad César Vallejo, respecto a la confidencialidad de los datos brindados por los encuestados, así como el cumplimiento de las normas Apa, en su séptima edición, al citar y referenciar todas las fuentes empleadas, tal como corresponde al derecho de autor.

IV. Resultado

Resultados descriptivos

Resultado de la variable Marketing 4.0

Tabla 6

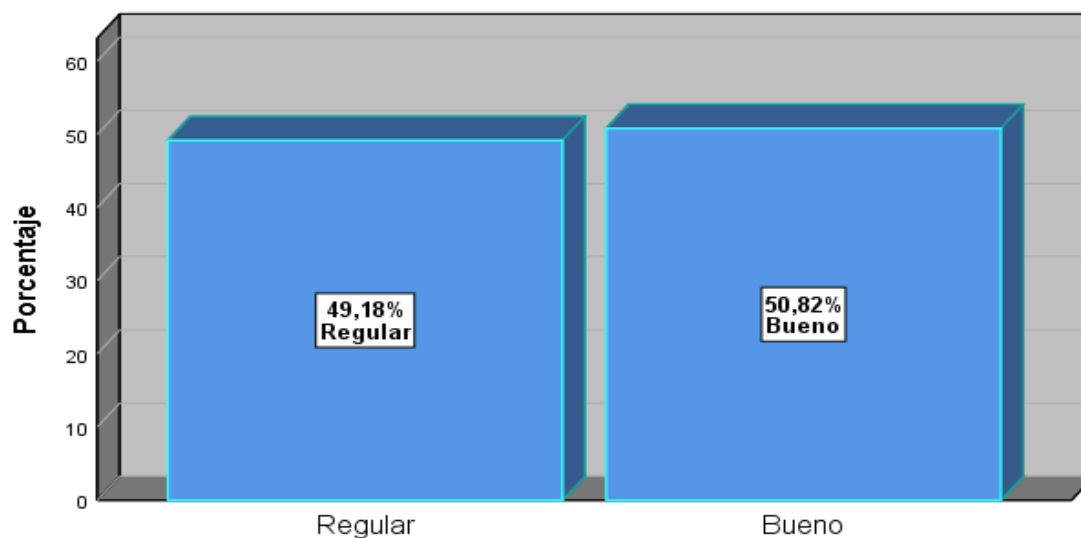
Resultado de la variable Marketing 4.0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	60	49,2	49,2	49,2
	Bueno	62	50,8	50,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 2

Marketing 4.0



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la variable marketing 4.0 es regular para el 49,2 % y bueno para el 50,8% de los encuestados.

Tabla 7

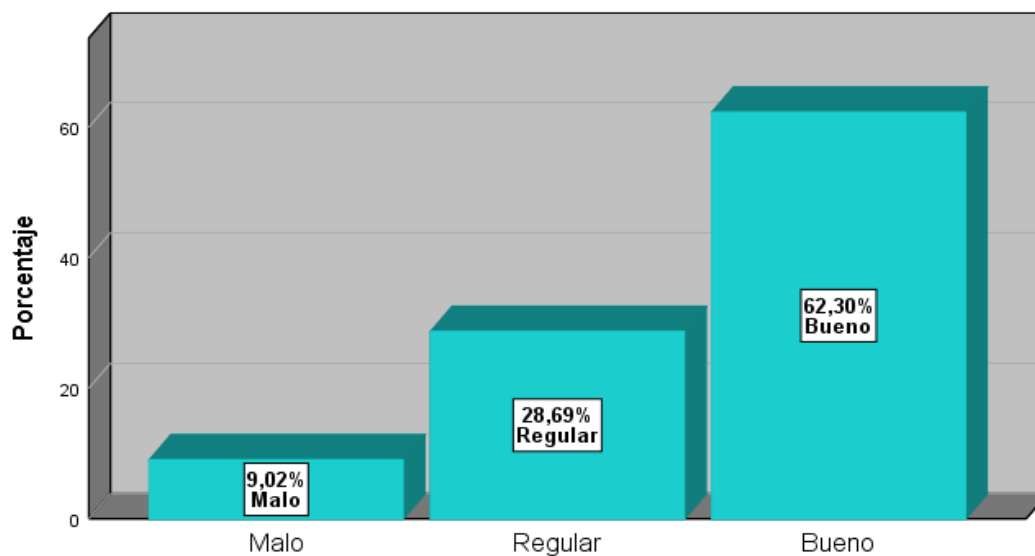
Dimensión online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	9,0	9,0	9,0
	Regular	35	28,7	28,7	37,7
	Bueno	76	62,3	62,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 3

Dimensión online



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión online es mala para el 9,0%, regular para el 28,7 % y bueno para el 62,3% de los encuestados.

Tabla 8

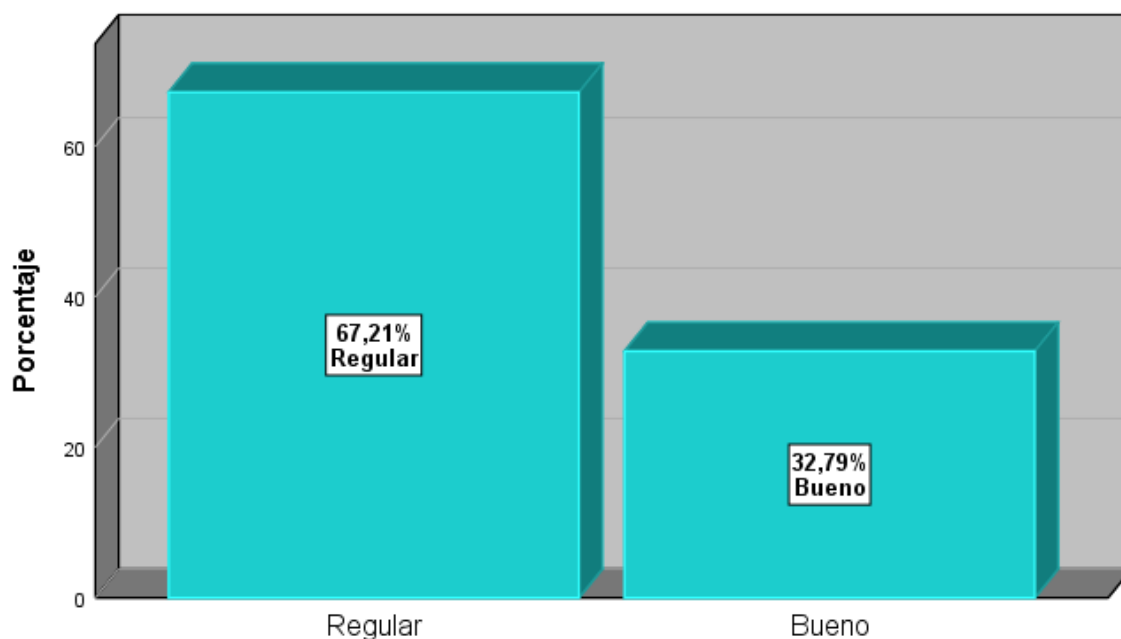
Dimensión offline

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	82	67,2	67,2	67,2
	Bueno	40	32,8	32,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 4

Dimensión offline



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión offline es regular para el 67,21% y bueno para el 32,79 % de los encuestados.

Tabla 9

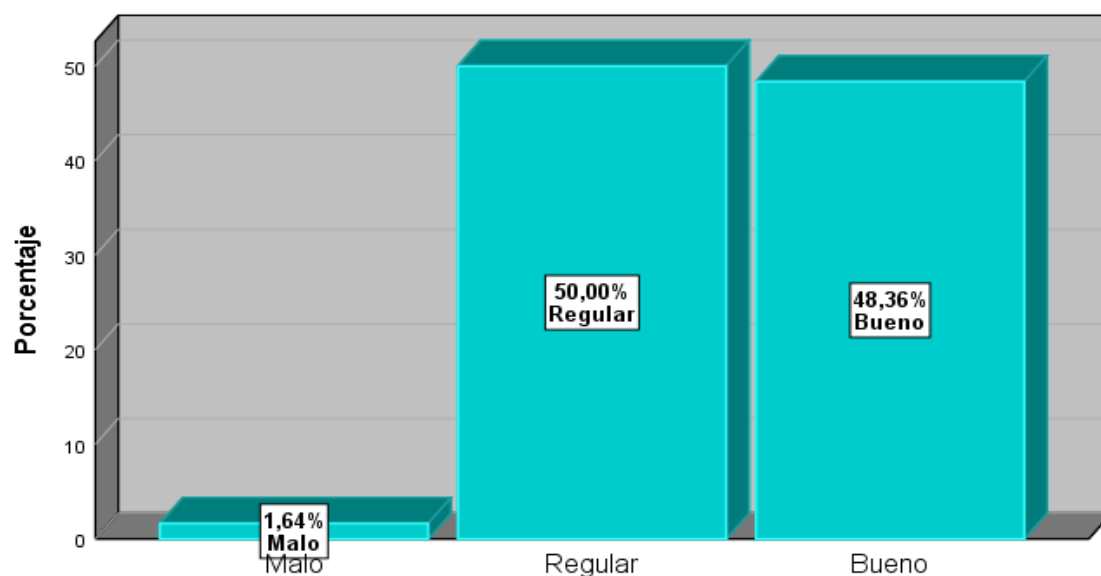
Dimensión big data

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	1,6	1,6	1,6
Regular	61	50,0	50,0	51,6
Válido Bueno	59	48,4	48,4	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 5

Dimensión big data



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión big data es malo para el 1,64%, regular para el 50% y bueno para el 48,36 % de los encuestados.

Tabla 10

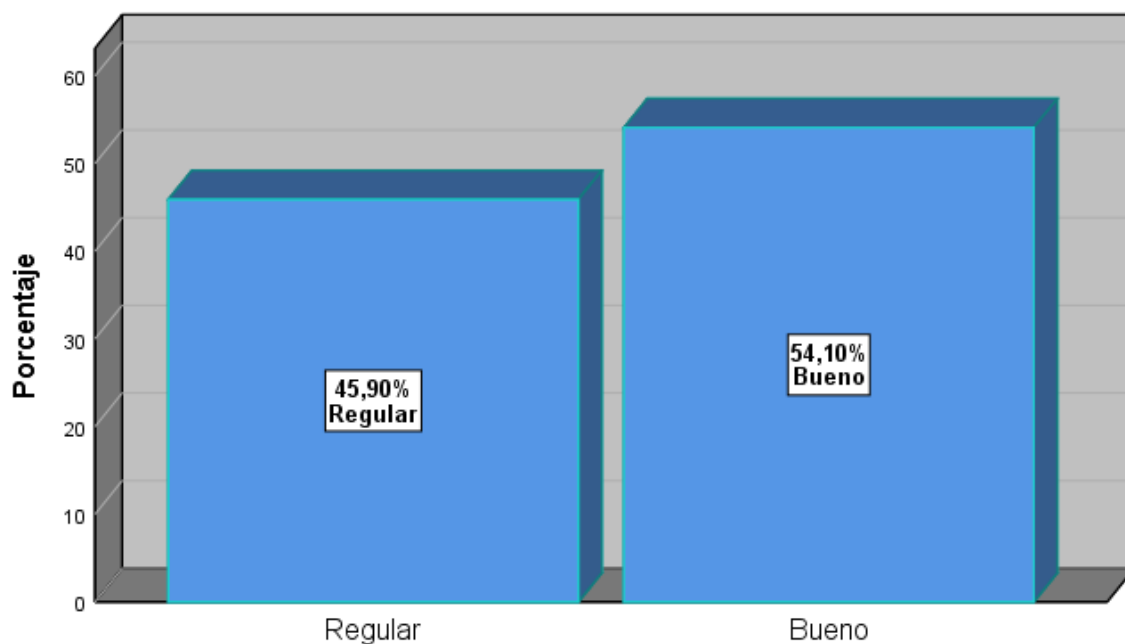
Variable fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	56	45,9	45,9	45,9
	Bueno	66	54,1	54,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 6

Variable fidelización



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la variable fidelización es regular para el 45,90% y bueno para el 54,10 % de los encuestados.

Tabla 11

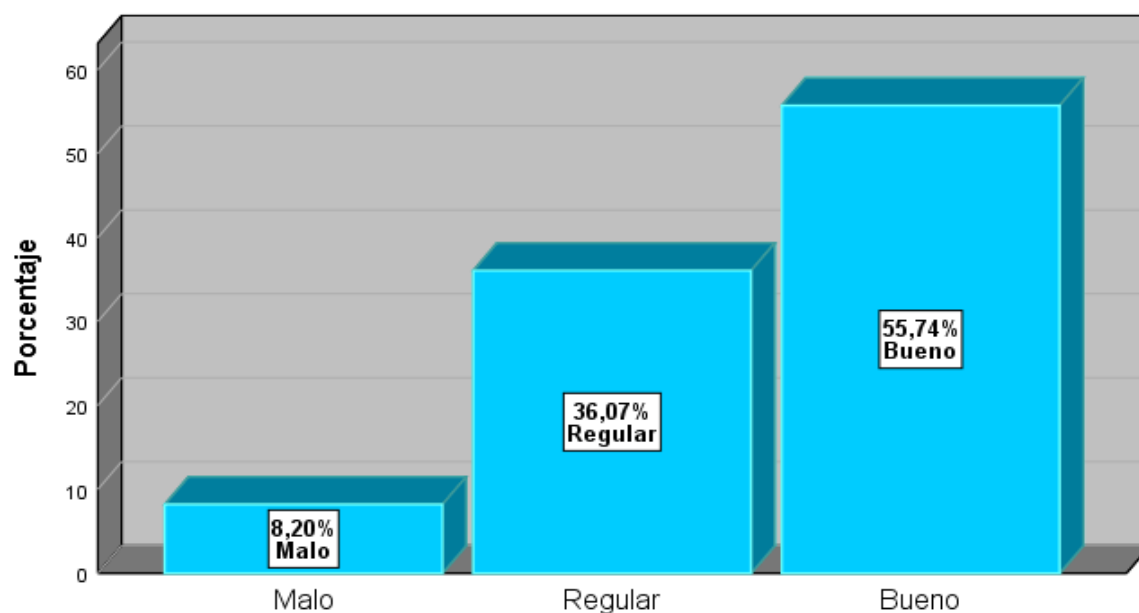
Dimensión marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Malo	10	8,2	8,2	8,2
Regular	44	36,1	36,1	44,3
Bueno	68	55,7	55,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 7

Dimensión marketing interno



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión marketing interno es malo para el 8,20%, regular para el 36,07% y bueno para el 55,74% de los encuestados.

Tabla 12

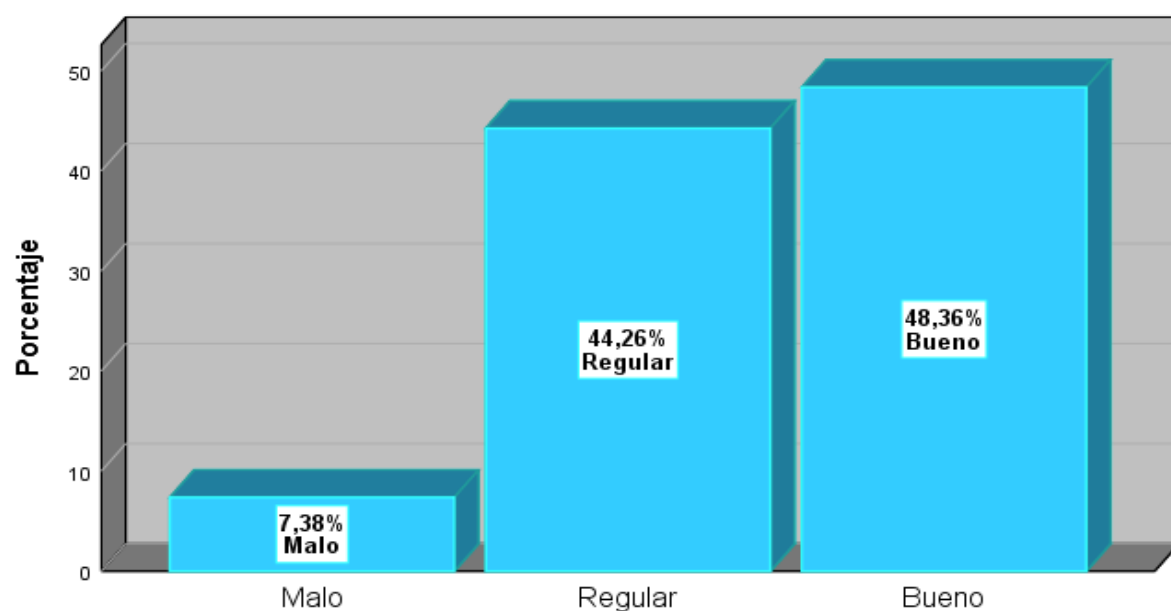
Dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	7,4	7,4	7,4
	Regular	54	44,3	44,3	51,6
	Bueno	59	48,4	48,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 8

Dimensión comunicación



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión comunicación es malo para el 8,20%, regular para el 36,07% y bueno para el 55,74% de los encuestados.

Tabla 13

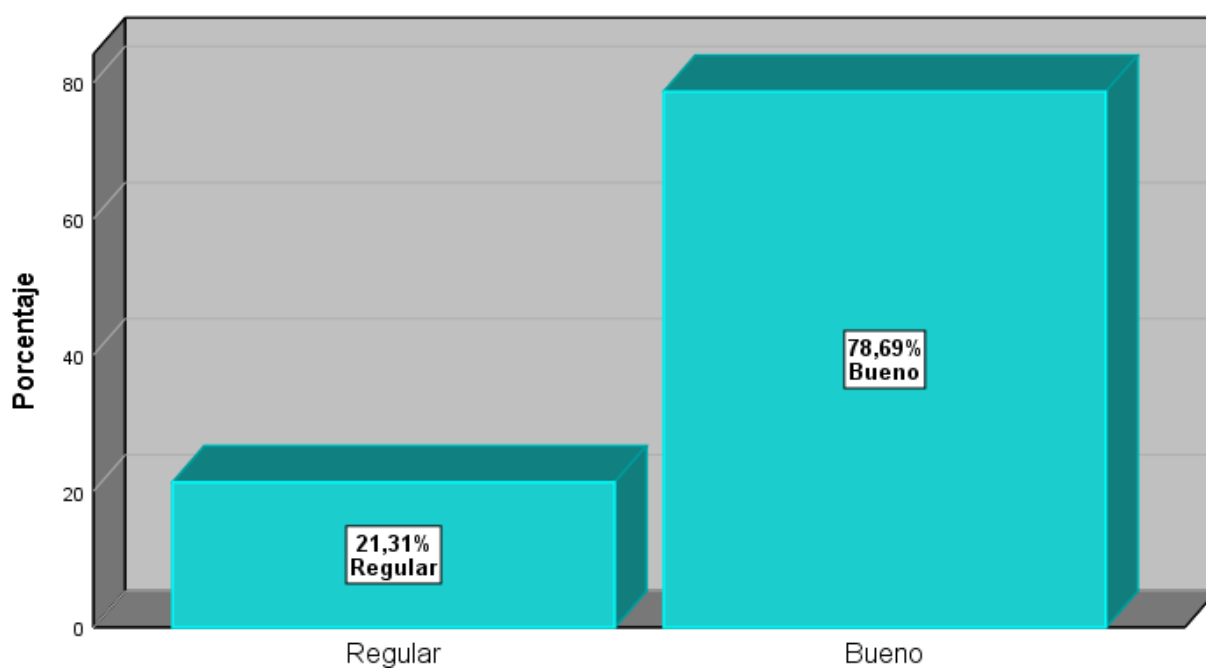
Dimensión experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	26	21,3	21,3	21,3
	Bueno	96	78,7	78,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 9

Dimensión experiencia del cliente



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión experiencia del cliente es regular para el 21,31% y bueno para el 78,69% de los encuestados.

Tabla 14

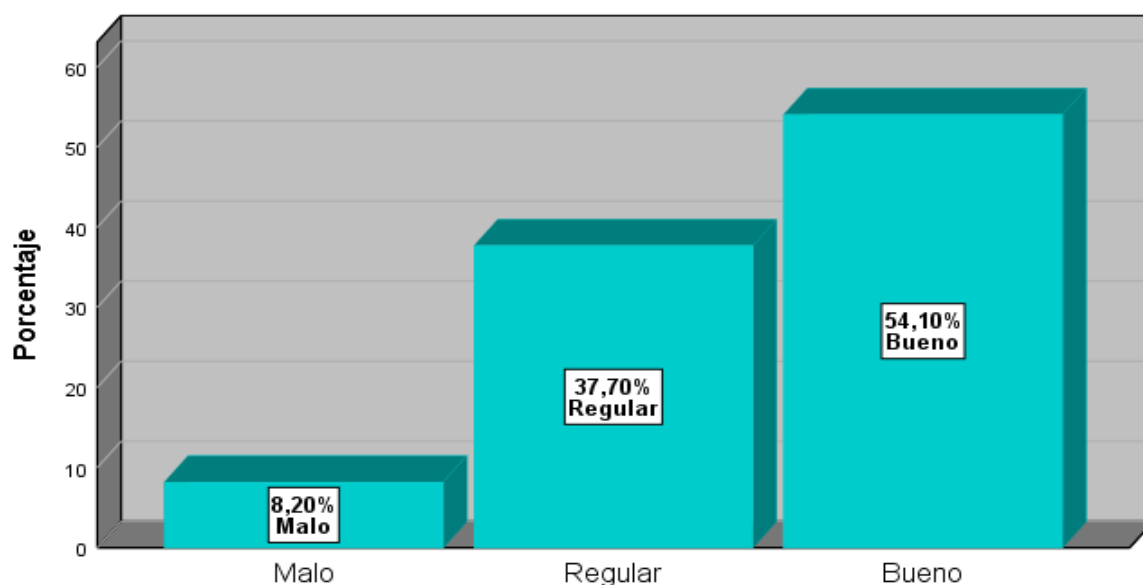
Dimensión información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	8,2	8,2	8,2
	Regular	46	37,7	37,7	45,9
	Bueno	66	54,1	54,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 10

Dimensión información



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión información es malo para el 8,20%, regular para el 37.70% y bueno para el 54,10% de los encuestados.

Tabla 15

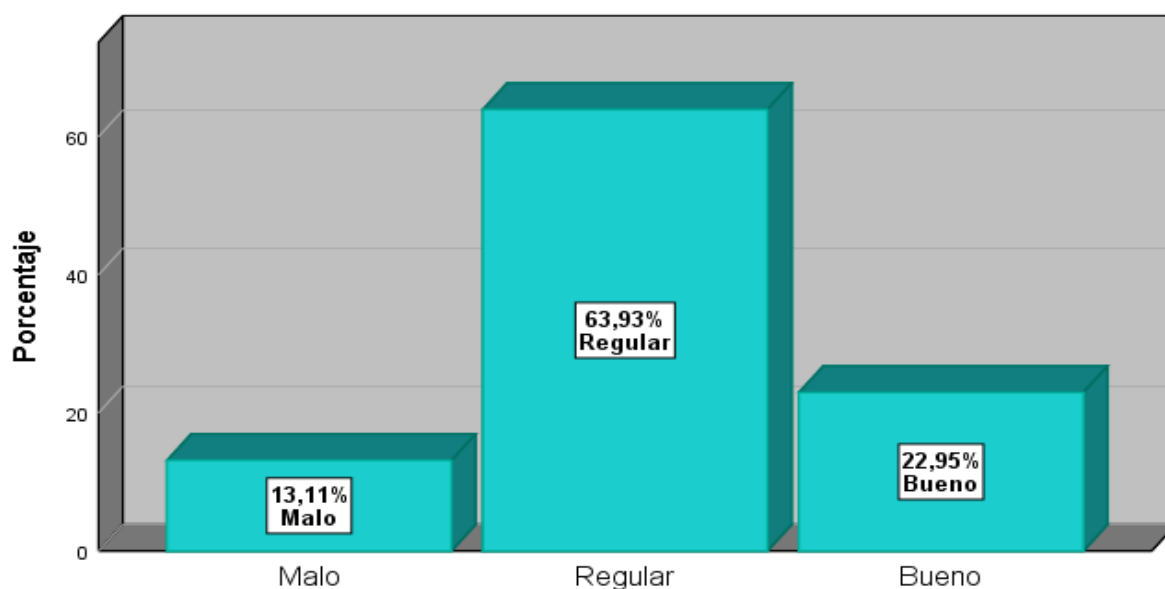
Dimensión incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	13,1	13,1	13,1
	Regular	78	63,9	63,9	77,0
	Bueno	28	23,0	23,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 11

Dimensión incentivos y privilegios



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que la dimensión incentivos y privilegios es malo para el 13,11%, regular para el 63.93% y bueno para el 22,95% de los encuestados.

Tabla 16

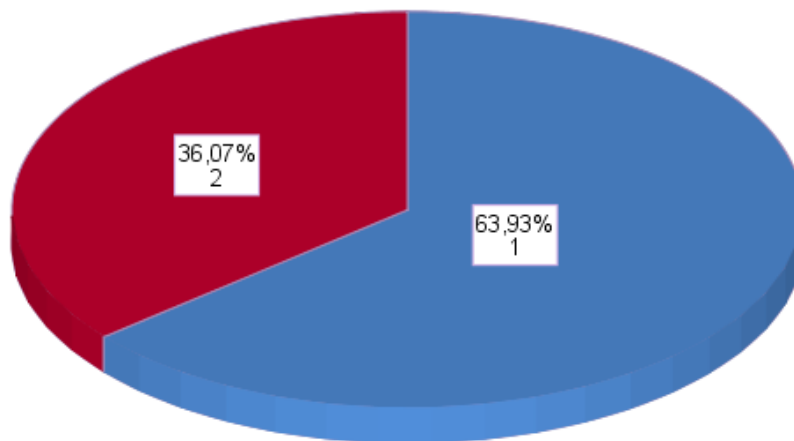
Sexo de los encuestados

	Sexo	Porcentaje
Válido	Hombre	36,07%
	Mujer	63,93%
	Total	100%

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 12

Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Se observa que el 36,07% de la muestra está conformado por hombres y el 63.93% por mujeres, en este caso las mujeres tienden a comprar más productos del negocio Alifer.

Tabla 17

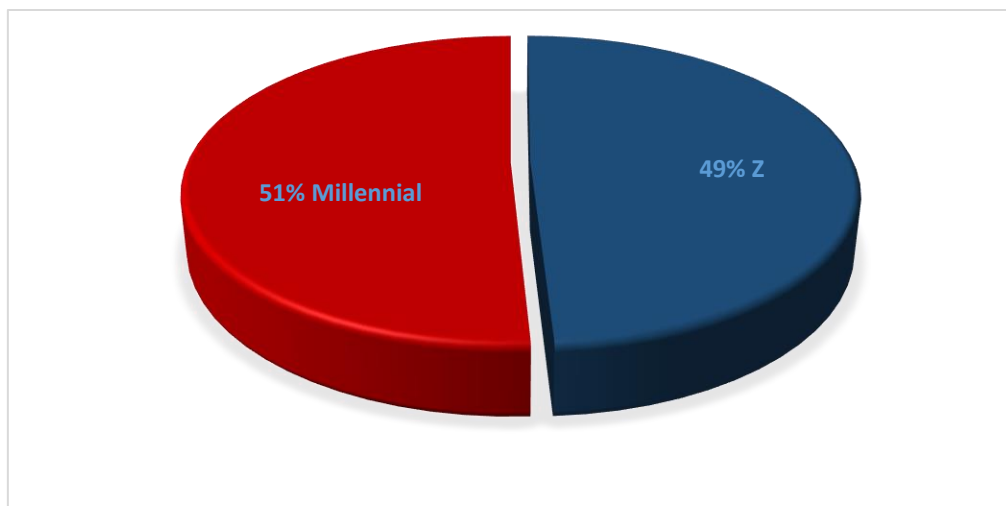
Generación Millennial y generación Z

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Generación Z	60	49,2	49,2	49,2
	Generación Millennial	62	50,8	50,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Figura 13

Generación millennial y generación Z



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que el 100% de la muestra pertenece a la generación Millennial y generación Z, representado 51% por millennial y 49% por Z.

Resultado de los objetivos

Resultado del Objetivo general

La tabla cruzada dio como resultado la existencia de relación entre las variables Marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer.

Tabla 18

Tablas cruzadas entre las variables marketing 4.0 y fidelización

			Fidelización		
			Regular	Bueno	Total
Marketing 4.0	Regular	Recuento	53	7	60
		% del total	43,4%	5,7%	49,2%
	Bueno	Recuento	3	59	62
		% del total	2,5%	48,4%	50,8%
Total		Recuento	56	66	122
		% del total	45,9%	54,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Fueron 122 los encuestados, los cuales representan el 100% de la muestra, pertenecientes a la generación Millennial y generación Z, el 43,4% percibieron a la variable Marketing 4.0 y la variable fidelización como regulares y el 48,4% lo consideró bueno. Asimismo, el 5,7% consideró regular a la variable marketing 4.0 y bueno a la variable fidelización, por último, el 2,5% consideró bueno al marketing 4.0 y regular a la fidelización.

Resultado del Objetivo específico 1

La tabla cruzada dio como resultado la existencia de relación entre la variable Marketing 4.0 y la dimensión online.

Tabla 19

Tablas cruzadas entre online y la variable marketing 4.0

			Marketing 4.0		
			Regular	Bueno	Total
	Malo	Recuento	11	0	11
		% del total	9,0%	0,0%	9,0%
Online	Regular	Recuento	33	2	35
		% del total	27,0%	1,6%	28,7%
	Bueno	Recuento	16	60	76
		% del total	13,1%	49,2%	62,3%
Total		Recuento	60	62	122
		% del total	49,2%	50,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación

Fueron 122 los encuestados, los cuales representan el 100% de la muestra, pertenecientes a la generación millennial y generación Z, el 27% percibieron a la dimensión online y el Marketing 4.0 como regulares y el 49,2% lo consideró bueno. Asimismo, el 9% consideró regular al Marketing 4.0 y malo a la dimensión online, el 1,6% consideró bueno al Marketing 4.0 y regular a la dimensión online, por último, el 13,1 consideró regular al Marketing 4.0 y bueno a la dimensión online.

Resultado del Objetivo específico 2

La tabla cruzada dio como resultado la existencia de relación entre la variable Marketing 4.0 y la dimensión Offline.

Tabla 20

Tablas cruzadas entre offline y la variable marketing 4.0

			Marketing 4.0		
			Regular	Bueno	Total
Offline	Regular	Recuento	60	22	82
		% del total	49,2%	18,0%	67,2%
	Bueno	Recuento	0	40	40
		% del total	0,0%	32,8%	32,8%
Total		Recuento	60	62	122
		% del total	49,2%	50,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación

Fueron 122 los encuestados, los cuales representan el 100% de la muestra, pertenecientes a la generación Millennial y generación Z, el 49,2% consideró a la dimensión offline y el Marketing 4.0 como regular y el 32,8% lo consideró bueno. Por último, el 18% consideró bueno al Marketing 4.0 y regular a la fidelización.

Resultado del Objetivo específico 3

La tabla cruzada dio como resultado la existencia de relación entre la variable Marketing 4.0 y la dimensión big data.

Tabla 21

Tablas cruzadas entre el big data y la variable Marketing 4.0

			Marketing 4.0		
			Regular	Bueno	Total
Big Data	Malo	Recuento	2	0	2
		% del total	1,6%	0,0%	1,6%
	Regular	Recuento	56	5	61
		% del total	45,9%	4,1%	50,0%
Bueno	Recuento	2	57	59	
	% del total	1,6%	46,7%	48,4%	
Total	Recuento	60	62	122	
	% del total	49,2%	50,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación

Fueron 122 los encuestados, los cuales representan el 100% de la muestra, pertenecientes a la generación Millennial y generación Z, el 45,9% percibieron a la dimensión big data y el Marketing 4.0 como regular y el 46,7% lo consideró bueno. Asimismo, el 1,6% consideró regular al Marketing 4.0 y malo a la dimensión big data, el 4,1% consideró bueno al Marketing 4.0 y regular a la dimensión big data, por último, el 1,6% consideró regular al Marketing 4.0 y bueno a la dimensión big data.

Análisis Inferencial

Para García, Gonzales y Jornet (2010) la prueba de Kolmogórov-Smirnov es la más empleada para confirmar la normalidad de datos, disponiendo de la elección de un procedimiento de inferencia paramétrica o no paramétrica porque permite verificar la distribución y probabilidades de los datos entre dos hipótesis, llamadas hipótesis nula, datos con distribución normal e hipótesis alterna, datos que no siguen distribución normal. Cuando el nivel de significancia es menor que el valor del estadístico (0.05), se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, donde los datos no siguen una distribución normal (pp.323-324).

Prueba de normalidad

Tabla 22

Prueba de normalidad y significancia entre Marketing 4.0 y Fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer.

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing 4.0	,181	122	,000	,939	122	,000
Fidelización	,193	122	,000	,939	122	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

Según la tabla N°21, el resultado del proceso de datos de las encuestas realizadas para obtener la prueba de normalidad e identificar el estadístico a emplear, resultó ser Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra es > 50 . Por lo tanto, se observa que el estadístico de Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes, arrojaron datos de distribución no normal porque presenta un valor de 0,181 y 0,193 respectivamente con un valor de significancia estadística (p) de 0,000 y 0,000 respectivamente, lo cual es evidente que es menor a 0,05. Entonces se rechazó la hipótesis nula y se procedió a emplear estadístico no paramétrico como el "Spearman".

Prueba de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante la correlación de datos, según Montero (1996), indica que la ilación estadística, por el cual se obtiene la contrastación de la hipótesis, es considerada una prueba de significancia que indica el proceso mediante el cual decidimos si una proposición sobre la población, debe ser aceptada o no. La hipótesis estadística, comparada con los datos nos dice cuándo debe ser aceptada o rechazada la hipótesis.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el coeficiente de Rho de Spearman son medidas de correlación para las variables que presentan una medida ordinal, los cuales pueden ser ordenados por rango, son generalmente utilizados por escala tipo Likert (pp.322-323).

Cuando los datos son continuos el coeficiente de Spearman parece aproximarse al coeficiente de Pearson (p.323).

Tabla 23

Tabla de coeficiente de correlación de Spearman

Frecuencia	Porcentaje
-0.9 α	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 α	Correlación negativa considerada.
-0.50 α	Correlación negativa media.
-0.25 α	Correlación negativa débil.
-0.10 α	Correlación negativa muy débil.
0.0 α	No existe correlación alguna entre las variables.
+0,10 α	Correlación positiva muy débil.
+0.25 α	Correlación positiva débil.
+0.50 α	Correlación positiva media.
+0.75 α	Correlación positiva considerada.
+0.90 α	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 α	Correlación positiva fuerte.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305).

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer.

Ha: Existe relación significativa entre marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer.

Tabla 24

Prueba de Correlación entre las variables Marketing 4.0 y Fidelización de clientes.

Correlación - Rho de Spearman				
			Marketing 4.0	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing 4.0	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

En la tabla N°23, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,852** interpretándose como una relación positiva considerada entre las variables Marketing 4.0 y fidelización, con una significancia bilateral y un $p=0,000$ ($p<0,05$), rechazándose la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre canales online y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer.

Ha: Existe relación significativa entre canales online y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer.

Tabla 25

Correlación y significancia entre la dimensión online y la variable Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer

Correlación - Rho de Spearman				
			Online	Marketing 4.0
Rho de Spearman	Online	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
	Marketing 4.0	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

En la tabla N°24, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,943** interpretándose como una relación positiva muy fuerte entre la dimensión online y la variable Marketing 4.0, con una significancia bilateral y un $p = 0,000$ ($p < 0,05$), rechazándose la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre canales offline y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer.

Ha: Existe relación significativa entre canales offline y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer.

Tabla 26

Prueba de correlación y significancia entre la dimensión offline y la variable Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer

Correlaciones - Rho de Spearman			
		Offline	Marketing 4.0
Rho de Spearman	Offline	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,827**
		N	.
			,000
	Marketing 4.0	Coeficiente de correlación	122
		Sig. (bilateral)	,827**
		1,000	
		,000	
		.	
		122	
		122	

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

En la tabla N°25, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,827** interpretándose como una relación positiva considerada entre la dimensión Offline y la variable marketing 4.0, con un $p = 0,000$ ($p < 0,05$), rechazándose la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre big data y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer.

Ha: Existe relación significativa entre big data y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer.

Tabla 27.

Prueba de Correlación entre la dimensión big data y la variable Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.

Correlación - Rho de Spearman				
			Big Data	Marketing 4.0
Rho de Spearman	Big Data	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
	Marketing 4.0	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación:

En la tabla N°26, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,835** interpretándose como una relación positiva considerada entre la dimensión Big Data y la variable Marketing 4.0, con un $p = 0,000$ ($p < 0,05$), rechazándose la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación al determinar la relación entre Marketing 4.0 y fidelización en colaboración con la empresa Alifer, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, con una muestra conformada por 122 encuestados, 43,4% consideró regular las variables Marketing 4.0 y fidelización, pero el 48,4% lo consideró bueno, además se obtuvo como resultado datos que no tienen distribución normal por presentar un valor de significancia estadística (p) de 0,000. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alterna, donde refiere la existencia de relación entre las dos variables. Estos resultados son corroborados por Martínez, Trujillo y Abuchar (2015) en su estudio, presentando como objetivo general entender la aceptación del modelo de servicio que se empleará enfocado hacia los aspectos más importantes y relevantes para los clientes. Concluyendo que el 52% de la población muestral consideró importante el servicio online y el 34% restante realizar compras en sitios cercanos, presentando como solución el empleo de canales alternativos. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que el marketing 4.0 y la fidelización guardan relación, ya que la intensidad de compra se da en base al grado de confianza que se desarrolla sobre la marca, logrando el éxito de campañas virtuales que incentivan la participación activa de los clientes para la co-creación de productos y servicios.

En la presente investigación al determinar la relación entre las variables, también se llegó a determinar el nivel de Marketing 4.0 con sus respectivas dimensiones, conformadas por los canales online, offline y el big data. El 27% de la muestra consideró regular la dimensión online y 49,2% lo consideró bueno al marketing 4.0, además, se obtuvo como resultado datos que no tienen distribución normal por presentar un valor de significancia estadística (p) de 0,000 y 0,000 respectivamente, donde refiere la existencia de relación entre la dimensión online y la variable marketing 4.0. Estos resultados son corroborados por Saavedra (2014) presentando como objetivos determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing en España, asimismo, comprobar si el tipo de comentarios online que hacen los usuarios sobre determinado producto en diferentes plataformas sociales digitales afecta la intención de compra, concluyendo que uso masivo de teléfonos inteligentes y tables

abrió camino a la conectividad mundial, permitiendo el fácil acceso a las redes sociales, además, dichos resultados sugieren que una alta intensidad en el uso de estas herramientas permite impactar positivamente los resultados empresariales. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que los canales online y el marketing 4.0 guardan relación, ya que el empleo canales alternativos permite tener mayor alcance y acceso al público, por ello la intención de compra se da en base al grado de confianza que se desarrolla sobre la marca, logrando el éxito de campañas virtuales que incentivan la participación activa de los clientes para la co-creación de productos y servicios.

Asimismo, según Mamani y Rospigliosi (2018) en su estudio, 58% de la muestra realizaron compras online y opinaron que el proceso de compra es sencillo y rápido. Además, el empleo de plataformas o aplicativos móviles para realizar compras en línea, guarda relación con la primera hipótesis específica, obteniendo un 49,2% bajo la percepción del cliente como bueno y 27% como regular, frente a lo mencionado estos resultados son corroborados por Mamani y Rospigliosi (2018) presentando como objetivo describir los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online, concluyendo que el comercio electrónico está en expansión, ya que el 48% de la muestra considera que las páginas webs y los aplicativos móviles llegan a cumplir sus expectativas en el proceso de compra. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que los canales online y el marketing 4.0 guardan relación, ya que el empleo canales alternativos como complemento de los offline permiten una comunicación omnicanal.

Además, en la hipótesis específica 1, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,943, donde refiere la existencia de relación entre la dimensión online y la variable marketing 4.0. Estos resultados también son corroborados por Pinto (2016) en su trabajo de investigación, donde concluyó que Facebook es una herramienta efectiva para promocionar los cursos de idiomas, ya que la mayoría de los alumnos son jóvenes millennials y Z, demandantes de canales rápidos y dinámicos. Guardando esta relación significativa con los canales online y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z, ya que el 97.44% de la muestra respondió que cuenta con una red social, siendo esta uno de los indicadores de la dimensión canal online.

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que los canales online tienen mayor alcance y permiten llegar a jóvenes demandante de canales rápidos y dinámicos.

Asimismo, Canaza (2019) en su trabajo de investigación presento como objetivo establecer la relación del impacto del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal, arrojando resultados positivos, ya que las personas se adaptan a la tecnología, además, en la presente tesis el empleo de redes sociales a la hora de interactuar y comunicar resulta ser un canal efectivo, porque tiene mayor alcance y se complementa perfectamente con los canales tradicionales. Guardando esto relación con la siguiente hipótesis específica: “Existe relación significativa entre canales online y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z”; considerado por el 49,2% como bueno y para el 27% como regular, en tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que los canales online y el marketing 4.0 guardan relación.

Para Soto, Peralta, Aranibar y Rodríguez (2019) en su trabajo de investigación presentó como objetivo general: Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al servicio de entrega, guardando esto relación con las dimensiones: comunicación y aplicaciones móviles, ya que las son herramientas que facilitan la conexión a internet, además, la tecnología ha sacudido el mundo, interrumpiendo y perturbando las tiendas físicas. Asimismo, con las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los canales online, offline y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z, ya que el 93.52% de las personas encuestadas de su muestra, indicaron que demandan el servicio de delivery por teléfono. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que el empleo y demanda del uso de aplicaciones móviles seguirá en crecimiento.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación propone un nuevo modelo para la evaluación de estrategias de fidelización, conformado por tres elementos que son: diagrama causal, forrester y simulador dinámico, los cuales permiten experimentar escenarios futuros. Teniendo como objetivo principal: Determinar de qué manera el modelo de dinámica de sistemas llegaría a mejora la evaluación de estrategias enfocadas en la fidelización de clientes, guardando esto relación con el

tercer objetivo específico, habiendo obtenido que el 45,9% de la muestra lo percibieron como regular y el 46,7% lo consideró bueno, llegando a la conclusión que el modelo llega a reducir significativamente el tiempo de evaluación de las estrategias. Asimismo, la hipótesis general guarda relación con este estudio, porque el autor relaciona data con la variable fidelización. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente, confirmamos que los canales tradicionales y modernos, apoyados en la data y en conjunto con las dimensiones de la variable fidelización, se puede lograr mantener fidelizado a los clientes.

Según Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) en su trabajo de investigación presentó como objetivo general el estudio de la situación actual sobre el comercio electrónico en el Perú, guardando esto relación con las hipótesis específicas, porque existe relación significativa entre los canales online, offline y marketing 4.0 para la fidelización de generaciones jóvenes en un mundo conectado, ya que el trabajo de investigación concluyó en que existe demanda creciente sobre los canales online. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos las tendencias del comercio electrónico en el Perú están creciendo lentamente porque no se maneja adecuadamente los canales offline y online.

Asimismo, esta investigación tuvo como objetivo específico establecer relación entre la dimensión online y la variable marketing 4.0 para la fidelización de clientes, plasmando la importancia de una comunicación de 360°, resultando las dimensiones online y offline bueno para 62,3% y 32,8% respectivamente; ya que puede llegar a generar lazos en base a un vínculo llamado confianza, tomando en cuenta que el comportamiento del consumidor con el tiempo se vuelve mecánico y predecible. Guardando esto relación con los datos realizados por Zea, Vargas y Vásquez (2018) en su trabajo de investigación, llegando a la conclusión que el comercio electrónico ha crecido durante los últimos años, más aún con el ingreso de Alibaba y Amazon. Como objetivo principal se plasmó identificar el perfil del consumidor, así como sus hábitos y costumbres al momento de realizar compras online, presentado el ahorro de tiempo como principal motivador para emplear este canal. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente, confirmamos que los canales online, offline y el marketing 4.0 guardan relación.

Con respecto a la dimensión online se determina que el nivel es bueno para un 62,3% de la muestra, esto quiere decir que es un canal muy útil para mantener una comunicación fluida con los clientes, estos resultados coinciden con Romero (2019) en su trabajo de investigación de tipo descriptivo y correlacional, donde concluyó en que existe relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento dentro de un mercado dinámico y moderno, guardando esta relación con el objetivo general, ya que Romero plasmó como objetivo general: "Existe relación entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento", obteniendo resultados positivos, ya que el 80% consideró regular a la variable marketing digital. Además, el autor llega a coincidir que el empleo de tecnología está a disposición de los clientes, por ello, a mayor contenido en redes sociales, mayor posicionamiento.

En la presente investigación al determinar la relación entre marketing 4.0 y fidelización con una muestra conformada por 122 encuestados, 48,4% lo consideró bueno y 43,4% regular a las variables marketing 4.0 y fidelización, Asimismo, estos resultados son corroborados por Villavicencio (2018) en su estudio, presentando como objetivo general determinar la relación entre marketing mix y la fidelización de clientes en el centro comercial Multiplaza Próceres, obteniendo bajo la percepción de los clientes un 19.3% bueno y un 23.9% regular. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que el marketing 4.0 y la fidelización guardan relación, ya que la fidelización se da en base a la oferta de buenos productos, manejo de precios y promociones vía online o offline, las cuales incentivan la participación activa de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Existe relación entre Marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer, ya que se obtuvo correlación estadísticamente significativa, buena y en sentido positivo (Rho de Spearman 0.852), entre las variables. Por consiguiente, el marketing 4.0 presenta un enfoque innovador orientado a estimular y mejorar la comunicación con el cliente.
- Segundo:** Existe relación directa entre la dimensión online y la variable Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer, ya que se obtuvo correlación estadísticamente significativa, buena y en sentido positivo (Rho de Spearman 0.943), resultando bueno para el 49,2% de la muestra, puesto que el desarrollo tecnológico y el fácil acceso a la redes han influido en la evolución del marketing, además, por medio de los teléfonos inteligentes se rompe barreras geográficas y demográficas.
- Tercero:** Existe relación directa entre la dimensión offline y la variable Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer, pues se obtuvo correlación estadísticamente significativa en sentido positivo (Rho de Spearman 0.827) entre la dimensión offline y la variable marketing 4.0, resultando bueno para el 32,8% de la muestra, ya que el uso masivo de canales offline influye en las primeras reacciones de los clientes.
- Cuarto:** Existe relación directa entre la dimensión big data y la variable Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennial y generación Z del negocio Alifer, porque se obtuvo correlación estadísticamente significativa, buena y en sentido positivo (Rho de Spearman 0.852), es decir que la influencia del Big data está relacionada con el Marketing 4.0 ya que los canales online y offline se apoyan en la información de la data para predecir y anticipar demandas futuras.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** El negocio Alifer debe mejorar el sistema de data, adquiriendo un sistema complejo para almacenar gran cantidad de información, esto permitirá evitar fuga de información y recopilar información útil sobre los clientes, la cual debe ser usada para poder predecir los gustos y preferencia sobre los productos ofertados.
- Segunda:** Se debe mantener el empleo de canales alternativos, como el uso de redes sociales con contenido divertido para la venta de productos, ya que el empleo de canales online como complemento de los offline generan ventajas competitivas. Además, el mercado actual es global. Asimismo, se debe emplear aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente con el fin de lograr una atención personalizada, empleando contenido divertido generado por el cliente para generar conversaciones y expectativas.
- Tercera:** Se debe profundizar en estudios relacionados al big data para futuras investigaciones, ya que la data permite predecir conductas y tendencias dentro del mercado.
- Cuarto:** Se debe trabajar de acuerdo a las demandas de las generaciones jóvenes, porque son los primeros en adoptar la conectividad, requiriendo canales innovadores, además de ser exigente como clientes, se caracterizan por ser nativos digitales.
- Quinto:** Se debe diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente para superar sus expectativas y poder así consolidar el vínculo emocional para llegar a la fidelización.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C.(2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Editorial ESIC
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El Marketing es sencillo*; (págs. 66-68). Lima, Perú: Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Association Global System for Mobile communications. (2017). *Representing the worldwide mobile communications industry*. Recuperado de <https://www.gsma.com/newsroom/>
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy*. New York, EE.UU: Editorial McGraw-Hill.
- Villanova, N y Ortega, I (2016) *La Generación Z es autodidacta, creativa, emprendedora e innovadora*. Revista Atrevia. Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/formacion/36810.html>
- Bunge, M. (2001) *La ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Editorial sudamericana S.A
- Balseiro, P. (2008). *Como multiplicar las ventas a través del Boca a Boca*. Recuperado de <http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Coruña, España: Editorial Netbiblo.
- Bueno, S., Caro Rodriguez, J., & Gallego, D. (Diciembre de 2018). Esic Market Economics and Business Journal. En *Inbound Marketing to improve interest* (Vol. 49, págs. 533-550). ESIC Editorial, ESIC Business & Marketing School. doi:DOI: 10.7200/esicm.161.0493.3i
- Burgos Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional*. La coruña: Netbiblo.
- Cámara de Comercio de Lima. (2017). *Ositel*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/prinpal>
- Canaza, M. (2019) *El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Tesis de Maestría. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca, Perú.
- Cancino, M., Huancayo, M., Romero, W., y Saavedra, J. (2018). *El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona*. Tesis de Maestría. Universidad ESAN graduate school of Business. Lima, Perú.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid, España: Editorial Asociación para el progreso de la dirección.

- Carrasco Díaz, s. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Cobo, C., y Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de www.planetaweb2.net
- Costa, C. (noviembre,2019). Los datos no son todo. *ESIC*. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/los-datos-no-son-todo-lo-importante-es-saber-usarlos>
- Datum Internacional. (2017). *¿En qué se diferencia los millennials del Perú?* Recuperado de <https://www.datum.com.pe/>
- Day, G. s. (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty*. *Journal of Marketing Research*.
- Diario Gestión. (2015). *Perú debería invertir 2.8% de su PBI en innovación pero solo llega a 0.12%*. Recuperado de <https://gestion.pe/>
- Diario Gestión. (2020). *Scotiabank prevé una caída de 30% del PBI en abril, a raíz de la crisis por el COVID-19*. Recuperado de <https://gestion.pe/>
- Días, Caro y Gauna (2016). Informe Generación Z: el último salto generacional. *Revista Atrevia*. Recuperado de <https://www.atrevia.com/blog/informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>
- Demchenko, Y. (17 de Julio de 2013). Defining the big data Architecture Framework. *Universidad of Amsterdam*. Recuperado de http://bigdatawg.nist.gov/_uploadfiles/M0055_v1_7606723276.pdf
- Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista de la Universidad Nove de Julho*, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/265552061_Estudio_del_proceso_de_fidelizacion_del_consumidor_final_Study_of_The_Final_Customer_Loyalty_Process
- Flores, P. (2017). La evolución del E- Commerce. *Diario el Comercio*, Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamela-flores-noticia-478969-noticia>
- Growth from Knowledge. (2017). *Los Millenials y el E-commerce*. Recuperado de <https://www.gfk.com/es/home>

- Grönroos, C. (1994). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Guio, M. (2009). *Oxitobrand: En Marcas humanas para un mercado emocional*. Editorial Deusto, pág. 32.
- Harvard Deusto. (2019). *What the won't tell you about digital transformation*. Business Review. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/lo-que-no-te-contaran-de-la-transformacion-digital-y-deberia-quitarte-el-sueno>
- Hernández, F., Fernández, C., y Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México DF, México: Editorial McGRAW Hill
- Hart, C., Heskett, J., y Sasser, J.R. (1991). Errores en el servicio, pero clientes encantados. ¿Como lograrlo? *Harvard Deusto Business Review*. Pág 23-34
- International Data Corporation research España. (2019). *Impact of digital technologies in the customer journey*. Recuperado de <https://imediapr.es/landing-atento#:~:text=customer%20journey%20%2D%20IMEDIA>
- Internet Media Services. (2016). *IMS Mobile en LatAM*. Recuperado de <https://www.imsincorporate.com/comscore-ims-investigacion/>
- Ipsos. (2015). *Perfiles socioeconómicos en Lima 2015*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-en-lima-2015#BAa%20sufriendo%20variaciones%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o>.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., y Dwivedi, Y. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Journal Inf Syst Front* 20, 531–558. doi:10.1007/s10796-017-9810-y
- Kavisekera, S., y Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Journal Faculty of Economics and Business Administration*. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxivy2016i2p201-216.html>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento: técnicas y comportamiento*. México DF, México: Editorial Interamericana.
- Kotler, P., Kartajaya, H y Seastianwan, I.(2012). *El Marketing 3.0*. México DF, México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF, México: Editorial Pearson.

- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF, México DF: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Krishnan, k. (2013). *Data Warehousing in the Age of Big Data*. Editorial Morgan.
- Laudon , K., y Guercio Traver, C. (2014). *Negocios, tecnología y sociedad en E-commerce*. San Francisco, California, EE.UU :Editorial Morgan Kaufman
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima, Perú: Editorial Universidad Del Pacífico.
- Mamani,S., y Rospigliosi, G. (2017). *Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda*. Tesis de Maestría. Universidad Neuman Business School. Tacna, Perú.
- Martín, J. (2016). *Marketing digital*. Madrid, España: García-Maroto Editores.
- Martínez, A.,Trujillo, S., y Abuchar, A. (2015). *Estudio para la evaluación e introducción de tiendas de conveniencia online y offline en Colombia*. Tesis de Maestría. Centrum Graduate Business School Pontificia.Eada Bussines School Barcelona. Bogotá, Colombia.
- Martínez,G.(2018). *Consultora de Marketing*. Tesis de Maestría. Escuela de Postgrado San Francisco Xavier SFX. Arequipa, Perú.
- Mayer, V., y Cukier, K. (2013). *Big Data, La revolución de los datos masivos*. doi:<http://catedradatos.com.ar/media/3.-Big-data.-La-revolucion-de-los-datos-masivos-Noema-Spanish-Edition-Viktor-Mayer-Schonberger-Kenneth-Cukier.pdf>
- Mendoza, D. (2018). *Modelo de dinámica de sistemas para la evaluación de estrategias de fidelización al cliente*. Tesis de Maestría. Universidad Federico Villarreal. Lima, Perú.
- MERCA20. (2019). *¿Cómo emplea Aeroméxico la Big Data para un análisis predictivo?* Recuperado de <https://www.merca20.com/como-emplea-aeromexico-la-big-data-para-un-analisis-predictivo/>
- Millet , G., y Millet , B. (2002). *Creating and delivering totally awesome customer experiencess*. Recuperado de <https://www.amazon.com/Creating-Delivering-Totally-Customer-Experiences/dp/1881637506>

- Oliver, R. (1997). *Loyalty and Profit: Long-term Effects of Satisfaction*. New York, EE. UU: Editorial McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty* (Vol. 63). New York, EE.UU: Editorial Journal of marketing.
- Osiptel. (2016). *Acceso a telefonía móvil se acerca al 100% en el Perú*. Recuperado de Ositel: http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporte_estadistico_junio_2016
- Ortega, I., y Vilanova, N. (2016). *Informe Generación Z: el último salto generacional*. Madrid: ATREVIA. Obtenido de <https://www.atrevia.com/blog/informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/>
- Parker, K., y Igielnik, R. (2 de abril del 2015). Strong view Generation z. *Sellinget*. Recuperado de Z Marks the spot: Get Your Brand ready for generation Z: http://media.strongview.com/pdf/Selligent_StrongView_Generation_Z.
- Philip Chen , y Zhan . (2014). *Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data*. Ámsterdam, Países Bajos: Editorial Elsevier
- Pino, G. (2007). *Metodología de la investigación*. Perú, Lima: Editorial San Marcos.
- Pinto, O. (2016). *Influencia de la promoción a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa*. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Romero, L. y Lip, L. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Tesis de Maestría. Universidad Cesar vallejo. Lima, Perú.
- Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Barcelona, España.
- Sanchez, I. (2011, junio, 22). Why do some satisfied customers what to change providers. *University Business Review*. Recuperado de Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43320831001.pdf>
- Sarmiento, J. R. (enero. 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *ESERP Business School*. Recuperado de

- ///C:/Users/USUARIO/Downloads/DialnetLaFidelizacionComoConsecuente DeLaCalidadDeLaRelaci-6332790%20(4).pdf
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe
- Segovia, P. (2011). *Marketing digital*. Madrid, España: Editorial Vértice.
- Soto, B., Peralta, A., Aranibar, M., y Rodríguez, M. (2019). *Plan de negocio para repartos multipropósito a demanda mediante una aplicación móvil en la ciudad de Arequipa*. Tesis de Maestría. Universidad Esan Graduate School of Bussiness. Lima, Perú.
- Stambouli , K., y Briones, É. (2002). *Buzz marketing- Les stratégies du bouche-à-oreille* . Paris, Francea: Editorial D'Organisation.
- Statista. (2020). *Expectativas de adopción para la tecnología de big data en todo el mundo 2018*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/919683/worldwide-big-data-adoption-expectations-by-vertical/#statisticContainer>
- Suarez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. Journal Universidad de la Coruña. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sierra, B (1986). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. España, Madrid: Editorial Paraninfo.
- Taboada, M. (2013). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 1). Trujillo, Perú: Editorial Universidad Nacional de Trujillo.
- Transparent Network Substrate (2014). *Programación de fidelización*. Recuperado de http://www.remote-dba.net/dt_net_oracle_transparent_network_substrate.htm
- Twenge, J. (2007). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. New York, EE. UU: Editorial Atria Books.
- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima, Perú. : Editorial San Marcos.
- Van, J., y Behrer, M. (2013). *How cool Brands stay Hot*. Philadelphia, EE. UU: Editorial Kogan.

- Villavicencio, M. (2018). *El Marketing Mix y la fidelización del cliente en el centro comercial Multiplaza Próceres*, San Juan De Lurigancho. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Inbound (2019) *Frases de inbound marketing*. Recuperado de <https://www.inbound.com.mx/frases-de-inbound-marketing-stan-rapp-concretar-una-venta-es-importante-pero-lograr-la-fidelidad-de-los-clientes-es-vital/>
- Word of Mouth Marketing Association. (2014). *State of Word of Mouth Marketing Survey 2014*. Recuperado de <https://aci.info/2014/04/30/the-state-of-word-of-mouth-marketing-in-2014-and-how-it-affects-content-publishers/>
- Zea, D., Vargas, S., y Vázquez, S. (2018). *Plan de marketing para la implementación de una página web de un Personal Shopper Online para hombre*. Tesis de Maestría. Universidad Del Pacifico. Lima, Perú.
- Zurita, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de trujillo*. trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Anexo

Anexo 1
Tabla 27
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Variable 1 Marketing 4.0				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rangos
¿Cómo se relaciona el Marketing 4.0 y la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer?	Determinar la relación entre Marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.	Existe relación directa entre marketing 4.0 y fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.	Canales Online	<ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales Plataforma Aplicaciones móviles Página Web Email Aplicaciones 	1-12	Nunca	Malo (24-56)
			Canales Offline	<ul style="list-style-type: none"> Radio Prensa escrita Televisión 	13-18	A veces	Regular (57-88)
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Big Data	<ul style="list-style-type: none"> Datos masivos sobre el usuario. Información de geolocalización Información sobre tendencias (Visualización) 	19-24	Siempre	Bueno (89-120)
¿Cómo se relaciona los canales online y el Marketing 4.0 con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer?	Determinar la relación entre canales online y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.	Existe relación positiva entre canales online y Marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer,					
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Variable 2: Fidelización				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rango
¿Cómo se relaciona los canales offline y el marketing 4.0 con la fidelización de cliente pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer?	Determinar la relación entre offline y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer.	Existe relación positiva entre canales online y marketing 4.0 para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer.	Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> Cultura de servicio por parte del personal Vocación de servicio por parte del personal 	1-4	Nunca	Malo (23-53)
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Boca boca Comunicación móvil Comunicación Virtual 	5-8	A veces	Regular (54- 84)
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Producto 	9-12	Casi siempre	Bueno (85-115)
Problema específico 3	Objetivo específico 3	Objetivo específico 3	Información	<ul style="list-style-type: none"> Data de usuarios sobre compras 	13-18	Siempre	
¿Cómo se relaciona el big data y el marketing 4.0 con	Determinar la relación entre big data y marketing 4.0 para la	Existe relación directa entre big data y marketing 4.0 para la					

fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer?	fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.	fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.		<ul style="list-style-type: none"> Data del usuario sobre gusto y preferencias 			
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> Premios físicos Invitaciones a eventos privados Ofertas y promociones 	19-23		
Población y Muestra			<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de Instrumento 		Estadística Descriptiva e inferencial		
<p>Población: 350 clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer</p> <p>Muestra: 122 clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer.</p> <p>Muestreo: probabilístico aleatorio simple.</p>			<p>Variable 1: Marketing 4.0</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p> <p>Autor: Bachiller. Angélica Victoria Huamani Morales.</p> <p>Administración: Individual</p> <p>Duración: 15 minutos</p> <p>Variable 2: Fidelización</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p> <p>Autor: Bachiller. Angélica Victoria Huamani Morales.</p> <p>Administración: Individual</p> <ul style="list-style-type: none"> Duración: 15 minutos 		<p>Tratamiento estadístico:</p> <p>Estadística descriptiva: Para el análisis descriptivo se elaboró tablas de frecuencia y gráficos de distribución porcentual.</p> <p>Estadística inferencial</p> <p>Para las contrastaciones de las hipótesis se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Spearman.</p>		

Tabla 28.

Operacionalización de la variable: Marketing 4.0

Numero de Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
Marketing 4.0	Marketing 4.0, presenta un enfoque que consisten en la interacción de los canales online y offline, produciendo una comunicación omnicanal, complementado con el Big data para personalizar el servicio o producto. Autor: Philip Kotler	Marketing 4.0 está conformado por dimensiones como el Big data, canales online y offline. Que se emplearon dentro de la técnica encuesta, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario con escala de Likert.	Canales Online	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Plataforma • Aplicaciones móviles • Página Web • Email • Aplicaciones 	1-12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca. 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	24- 56 Malo 57 – 88 Regular 89 - 120 Bueno
			Canales Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa escrita • Televisión 	13-18	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca. 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	
			Big Data	<ul style="list-style-type: none"> • Datos Masivos sobre el usuario. • Información de geolocalización • Información sobre tendencias (Visualización) 	19-24	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca. 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre 	

Fuente: Datos elaborados propios

Tabla 29

Operacionalización de la variable: Fidelización

Número de Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
Fidelización	<p>El éxito de la fidelización se basa en cinco puntos importantes integrados dentro del Trébol de la fidelización que son marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, información e incentivos. Todos dirigidos a crear una cultura organizacional hacia el cliente</p> <p>Autor: Juan Carlos Alcaida</p>	<p>La fidelización se midió con 5 dimensiones, se utilizará la técnica de la encuesta, para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario con escala de Likert.</p>	Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> Cultura de servicio por parte del personal Vocación de servicio por parte del Personal 	1-4	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi Nunca. A veces Casi siempre Siempre 	<p>23- 53 Malo 54 -84 Regular 85- 115 Bueno</p>
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Boca Boca Comunicación móvil Comunicación Virtual 	5-8	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi Nunca. A veces Casi siempre Siempre 	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Producto 	9- 12	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi Nunca. A veces Casi siempre Siempre 	
			Información	<ul style="list-style-type: none"> Data de usuarios sobre compras Data del usuario sobre gusto y preferencias Data sobre el usuario 	13-17	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi Nunca. A veces Casi siempre Siempre 	
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> Premios físicos Invitaciones a eventos privados Ofertas y promociones 	18-23	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi Nunca. A veces Casi siempre Siempre 	

Fuente: Datos elaborados propio

Anexo 2.

Instrumentos de las variables

Instrumento de la variable marketing 4.0

CUESTIONARIO

Estimado participante, a continuación, se presentan dos cuestionarios para determinar la relación que existe entre Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho, los cuáles deben ser contestados según su percepción y de forma honesta. Cada pregunta contiene 5 alternativas, marca con X solo una de ellas.

1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre 5. Siempre

Preguntas relacionadas a la variable Marketing 4.0

N	DIMENSIÓN 1: Online	1	2	3	4	5
1	¿Hace uso de las redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)?					
2	¿Utiliza las redes sociales como fuente de información?					
3	¿Hace uso de plataformas digitales como YouTube?					
4	¿Hace uso de plataformas digitales para realizar alguna compra?					
5	¿Hace uso de aplicaciones móviles para informarse sobre algún producto o servicio de interés?					
6	¿Utiliza alguna aplicación para realizar compras por medio de su celular?					
7	¿Realiza búsquedas por páginas webs?					
8	¿Realiza compras por medio de páginas webs?					
9	¿Hace uso del correo electrónico?					
10	¿Cree usted que es importante transmitir información de los productos de la empresa por medio del correo electrónico?					
11	¿Hace uso de aplicaciones para realizar alguna compra por medio de su table?					
12	¿Hace uso de aplicaciones para informarse sobre algún producto o servicio de interés por medio de su table?					
	DIMENSIÓN 2: Offline					
13	¿Escucha radio con alguna frecuencia?					
14	¿Al escuchado algún anuncio publicitario por radio, ha procedido a buscarlos por internet?					
15	¿Lee periódicos locales con alguna frecuencia? (No virtuales)					
16	¿Al leer alguna noticia por medio del periódico ha procedido a buscarlo por medio de su teléfono inteligente?					
17	¿Toma en cuenta la publicidad transmitida por televisión?					
18	¿Al ver algún anuncio publicitario por televisión ha procedido a buscarlos por medio de su teléfono inteligente?					
	DIMENSIÓN 3 Big Data					
19	¿Suele brindar datos personales a alguna empresa?					
20	¿Suele participar en encuestas?					
21	¿Suele mantener activo la geolocalización de su teléfono, table o laptop?					
22	¿Desea que se conozca su ubicación en tiempo real?					
23	¿Desea que las empresas se anticipen a sus gustos y preferencias antes de que las solicite?					
24	¿Suele demandar información en tiempo real?					

CUESTIONARIO

Estimado participante, a continuación, se presentan dos cuestionarios para determinar la relación que existe entre Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennial y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho, los cuáles deben ser contestados según su percepción y de forma honesta. Cada pregunta contiene 5 alternativas, marca con X solo una de ellas.

1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre 5. Siempre

Preguntas relacionadas a la variable Fidelización

N	Pregunta	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Marketing Interno						
1	¿Es importante para usted que la empresa mantenga una cultura de servicio entrenando al personal?					
2	¿Es importante para usted que la empresa este enfocada en la satisfacción del cliente?					
3	¿Es importante para usted que el personal tenga vocación de servicio?					
4	¿Es importante para usted que el personal mantenga una actitud abierta a cualquier consulta?					
DIMENSIÓN 2: Comunicación						
5	¿Hace uso de medios virtuales para comunicar su experiencia sobre algún producto o servicio recibido?					
6	¿Suele hacer uso de medios virtuales para comunicarse con alguna empresa?					
7	¿Suele compra productos que le han recomendado o comunicado algún amigo o familiar?					
8	¿Confía en el boca a boca de amigos o familiares?					
DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente						
9	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con el servicio?					
10	¿Llegamos a generar una experiencia agradable?					
11	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con producto?					
12	¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?					
DIMENSIÓN 4: Información						
13	¿La calidad de información sobre nuestros productos es clara?					
14	¿Gustaría que llevemos un seguimiento de sus compras?					
15	¿Suele proporcionar datos personales?					
16	¿Gustaría que la empresa solicite información sobre sus gustos o preferencias?					
17	¿Nos proporcionaría datos para personalizar su atención?					
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios						
18	¿Le gustaría recibir premios por la suma de sus comprar?					
19	¿Le gustaría recibir regalos en fechas especiales?					
20	¿Le agrada recibir invitaciones a reuniones privadas sobre oferta de productos?					
21	¿Le gustaría participar en reuniones o eventos privados para clientes?					
22	¿Le gustaría recibir notificaciones sobre ofertas y promociones?					
23	¿Compraría promociones de marcas que nunca ha usado?					

Certificados de validación de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING 4.0

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Online								
1	¿Hace uso de las redes sociales como (Facebook, instagram, whatsapp, etc) ?	X		X		X		
2	¿Utiliza las redes sociales como fuente de información?	X		X		X		
3	¿Hace uso de plataformas digitales como YouTube?	X		X		X		
4	¿Hace uso de plataformas digitales para realizar alguna compra?	X		X		X		
5	¿Hace uso de aplicaciones móviles para informarse sobre algún producto o servicio de interés?	X		x		X		
6	¿Utiliza alguna aplicación para realizar compras por medio de su celular?	X		X		X		
7	¿Realiza búsquedas por páginas webs?	X		X		X		
8	¿Realiza compras por medio de páginas webs?	X		X		X		
9	¿Hace uso del correo electrónico?	x		X		X		
10	¿Cree usted que es importante transmitir información de los productos de la empresa por medio del correo electrónico?	X		X		X		
11	¿Hace uso de aplicaciones para realizar alguna compra por medio de su table?	X		X		X		
12	¿Hace uso de aplicaciones para informarse sobre algún producto o servicio de interés por medio de su table?	X		x		X		
DIMENSIÓN 2: Offline								
13	¿Escucha radio con alguna frecuencia?	X		X		X		
14	¿Al escuchado algún anuncio publicitario por radio, ha procedido a buscarlos por internet?	X		X		X		
15	¿Lee periódicos locales con alguna frecuencia? (No virtuales)	X		x		X		
16	¿Al leer alguna noticia por medio del periódico ha procedido a buscarlo por medio de su teléfono inteligente?	x		X		X		
17	¿Toma en cuenta la publicidad transmitida por televisión?	X		X		X		
18	¿Al ver algún anuncio publicitario por televisión ha procedido a buscarlos por medio de su teléfono inteligente?	x		X		X		
DIMENSIÓN 3: Big Data								
19	¿Suele brindar datos personales a alguna empresa?	X		x		X		
20	¿Suele participar en encuestas?	X		X		X		
21	¿Suele mantener activo la geolocalización de su teléfono, table o laptop?	X		X		X		
22	¿Desea que se conozca su ubicación en tiempo real?	X		X		X		
23	¿Desea que las empresas se anticipen a sus gustos y preferencias?	X		X		x		
24	¿Suele demandar información en tiempo real?	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Fabian Rojas, Lenin Enrique DNI:46452224

Grado y Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 06 de junio del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing Interno								
1	¿Es importante para usted que la empresa mantenga una cultura de servicio entrenando al personal?	X		X		X		
2	¿Es importante para usted que la empresa este enfocada en la satisfacción del cliente?	X		X		X		
3	¿Es importante para usted que el personal tenga vocación de servicio?	X		X		X		
4	¿Es importante para usted que el personal mantenga una actitud abierta a cualquier consulta?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Comunicación		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Hace uso de medios virtuales para comunicar su experiencia sobre algún producto o servicio recibido?	X		X		X		
6	¿Suele hacer uso de medios virtuales para comunicarse con alguna empresa?	X		X		X		
7	¿Suele compra productos que le han recomendado o comunicado algún amigo o familiar?	X		X		X		
8	¿Confía en el boca a boca de amigos o familiares?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con el servicio?	X		X		X		
10	¿Llegamos a generar una experiencia agradable?	X		X		X		
11	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Información		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿La calidad de información sobre nuestros productos es clara?	X		X		X		
14	¿Gustaría que llevemos un seguimiento de sus compras?	X		X		X		
15	¿Suele proporcionar datos personales?	X		X		X		
16	¿Gustaría que la empresa solicite información sobre sus gustos o preferencias?	X		X		X		
17	¿Nos proporcionaría datos para personalizar su atención?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios		X		X		X		
18	¿Le gustaría recibir premios por la suma de sus comprar?	X		X		X		
19	¿Le gustaría recibir regalos en fechas especiales?	X		X		X		
20	¿Le agradaría recibir invitaciones a reuniones privadas sobre oferta de productos?	X		X		X		
21	¿Le gustaría participar en reuniones o eventos privados para clientes?	X		X		X		
22	¿Le gustaría recibir notificaciones sobre ofertas y promociones?	X		X		X		
23	¿Compraría promociones de marcas que nunca ha usado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Fabian Rojas, Lenin Enrique DNI:46452224**

Grado y Especialidad del validador: **Magister en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)**

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 06 de junio del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING 4.0

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Online							
1	¿Hace uso de las redes sociales como (Facebook, instagram, whatsapp, etc) ?	X		X		X		
2	¿Utiliza las redes sociales como fuente de información?	X		x		X		
3	¿Hace uso de plataformas digitales como YouTube?	X		X		X		
4	¿Hace uso de plataformas digitales para realizar alguna compra?	X		X		X		
5	¿Hace uso de aplicaciones móviles para informase sobre algún producto o servicio de interés?	X		X		X		
6	¿Utiliza alguna aplicación para realizar compras por medio de su celular?	X		X		X		
7	¿Realiza búsquedas por páginas webs?	X		X		X		
8	¿Realiza compras por medio de páginas webs?	X		X		X		
9	¿Hace uso del correo electrónico?	X		X		X		
10	¿Cree usted que es importante transmitir información de los productos de la empresa por medio del correo electrónico?	X		X		X		
11	¿Hace uso de aplicaciones para realizar alguna compra por medio de su table?	X		X		X		
12	¿Hace uso de aplicaciones para informase sobre algún producto o servicio de interés por medio de su table?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Offline	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Escucha radio con alguna frecuencia?	X		X		x		
14	¿Al escuchado algún anuncio publicitario por radio, ha procedido a buscarlos por internet?	X		X		X		
15	¿Lee periódicos locales con alguna frecuencia? (No virtuales)	X		X		X		
16	¿Al leer alguna noticia por medio del periódico ha procedido a buscarlo por medio de su teléfono inteligente?	X		X		X		
17	¿Toma en cuenta la publicidad transmitida por televisión?	X		X		X		
18	¿Al ver algún anuncio publicitario por televisión ha procedido a buscarlos por medio de su teléfono inteligente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Big Data	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Suele brindar datos personales a alguna empresa?	X		X		X		
20	¿Suele participar en encuestas?	X		X		X		
21	¿Suele mantener activo la geolocalización de su teléfono, table o laptop?	X		X		X		
22	¿Desea que se conozca su ubicación en tiempo real?	X		x		X		
23	¿Desea que las empresas se anticipen a sus gustos y preferencias?	X		X		X		
24	¿Suele demandar información en tiempo real?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Aprobado**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable [,]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Vegas Palomino, Elizabeth Mercedes DNI:07071438**

Grado y Especialidad del validador **Mg. Administración de la Educación**

San Juan de Lurigancho, 20 de mayo del 2020

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugere ncias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing Interno								
1	¿Es importante para usted que la empresa mantenga una cultura de servicio entrenando al personal?	X		X		X		
2	¿Es importante para usted que la empresa este enfocada en la satisfacción del cliente?	X		X		X		
3	¿Es importante para usted que el personal tenga vocación de servicio?	X		X		X		
4	¿Es importante para usted que el personal mantenga una actitud abierta a cualquier consulta?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Comunicación								
5	¿Hace uso de medios virtuales para comunicar su experiencia sobre algún producto o servicio recibido?	X		X		X		
6	¿Suele hacer uso de medios virtuales para comunicarse con alguna empresa?	X		X		X		
7	¿Suele compra productos que le han recomendado o comunicado algún amigo o familiar?	X		X		X		
8	¿Confía en el boca a boca de amigos o familiares?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente								
9	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con el servicio?	X		X		X		
10	¿Llegamos a generar una experiencia agradable?	X		X		X		
11	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Información								
13	¿La calidad de información sobre nuestros productos es clara?	X		X		X		
14	¿Gustaría que llevemos un seguimiento de sus compras?	X		X		X		
15	¿Suele proporcionar datos personales?	X		X		X		
16	¿Gustaría que la empresa solicite información sobre sus gustos o preferencias?	X		X		X		
17	¿Nos proporcionaría datos para personalizar su atención?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios								
18	¿Le gustaría recibir premios por la suma de sus comprar?	X		X		X		
19	¿Le gustaría recibir regalos en fechas especiales?	X		X		X		
20	¿Le agradaría recibir invitaciones a reuniones privadas sobre oferta de productos?	X		X		X		
21	¿Le gustaría participar en reuniones o eventos privados para clientes?	X		X		X		
22	¿Le gustaría recibir notificaciones sobre ofertas y promociones?	X		X		X		
23	¿Compraría promociones de marcas que nunca ha usado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aprobado

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Vegas Palomino, Elizabeth Mercedes DNI:07071438

Grado y Especialidad del validador Mg. Administración de la Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 20 de mayo del 2020


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING 4.0

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Online							
1	¿Hace uso de las redes sociales como (Facebook, Instagram, whatsapp, etc) ?	X		X		X		
2	¿Utiliza las redes sociales como fuente de información?	X		X		X		
3	¿Hace uso de plataformas digitales como YouTube?	X		X		X		
4	¿Hace uso de plataformas digitales para realizar alguna compra?	X		X		X		
5	¿Hace uso de aplicaciones móviles para informarse sobre algún producto o servicio de interés?	X		x		X		
6	¿Utiliza alguna aplicación para realizar compras por medio de su celular?	X		X		X		
7	¿Realiza búsquedas por páginas webs?	X		X		X		
8	¿Realiza compras por medio de páginas webs?	X		X		X		
9	¿Hace uso del correo electrónico?	x		X		X		
10	¿Cree usted que es importante transmitir información de los productos de la empresa por medio del correo electrónico?	X		X		X		
11	¿Hace uso de aplicaciones para realizar alguna compra por medio de su table?	X		X		X		
12	¿Hace uso de aplicaciones para informarse sobre algún producto o servicio de interés por medio de su table?	X		x		X		
	DIMENSIÓN 2: Offline							
13	¿Escucha radio con alguna frecuencia?	X		X		X		
14	¿Al escuchado algún anuncio publicitario por radio, ha procedido a buscarlos por internet?	X		X		X		
15	¿Lee periódicos locales con alguna frecuencia? (No virtuales)	X		x		X		
16	¿Al leer alguna noticia por medio del periódico ha procedido a buscarlo por medio de su teléfono inteligente?	x		X		X		
17	¿Toma en cuenta la publicidad transmitida por televisión?	X		X		X		
18	¿Al ver algún anuncio publicitario por televisión ha procedido a buscarlos por medio de su teléfono inteligente?	x		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Big Data							
19	¿Suele brindar datos personales a alguna empresa?	X		x		X		
20	¿Suele participar en encuestas?	X		X		X		
21	¿Suele mantener activo la geolocalización de su teléfono, table o laptop?	X		X		X		
22	¿Desea que se conozca su ubicación en tiempo real?	X		X		X		
23	¿Desea que las empresas se anticipen a sus gustos y preferencias?	X		X		x		
24	¿Suele demandar información en tiempo real?	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Lao Kong, Jorge Guillermo DNI:08239680

Grado y Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios – MBA


¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 21 de junio del 2020


 DNI 08239680

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing Interno							
1	¿Es importante para usted que la empresa mantenga una cultura de servicio entrenando al personal?	X		X		X		
2	¿Es importante para usted que la empresa este enfocada en la satisfacción del cliente?	X		X		X		
3	¿Es importante para usted que el personal tenga vocación de servicio?	X		X		X		
4	¿Es importante para usted que el personal mantenga una actitud abierta a cualquier consulta?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación							
5	¿Hace uso de medios virtuales para comunicar su experiencia sobre algún producto o servicio recibido?	X		X		X		
6	¿Suele hacer uso de medios virtuales para comunicarse con alguna empresa?	X		X		X		
7	¿Suele compra productos que le han recomendado o comunicado algún amigo o familiar?	X		X		X		
8	¿Confía en el boca a boca de amigos o familiares?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente							
9	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con el servicio?	X		X		X		
10	¿Llegamos a generar una experiencia agradable?	X		X		X		
11	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Información							
13	¿La calidad de información sobre nuestros productos es clara?	X		X		X		
14	¿Gustaría que llevemos un seguimiento de sus compras?	X		X		X		
15	¿Suele proporcionar datos personales?	X		X		X		
16	¿Gustaría que la empresa solicite información sobre sus gustos o preferencias?	X		X		X		
17	¿Nos proporcionaría datos para personalizar su atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios							
18	¿Le gustaría recibir premios por la suma de sus compras?	X		X		X		
19	¿Le gustaría recibir regalos en fechas especiales?	X		X		X		
20	¿Le agradaría recibir invitaciones a reuniones privadas sobre oferta de productos?	X		X		X		
21	¿Le gustaría participar en reuniones o eventos privados para clientes?	X		X		X		
22	¿Le gustaría recibir notificaciones sobre ofertas y promociones?	X		X		X		
23	¿Compraría promociones de marcas que nunca ha usado?	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Leo Kong, Jorge Guillermo DNI:08239680**

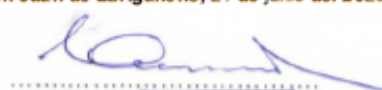
Grado y Especialidad del validador: **Magister en Administración de Negocios – MBA**

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho, 21 de junio del 2020


 DNI 08239680

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING 4.0

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Online							
1	¿Hace uso de las redes sociales como (Facebook, instagram, whatsapp, etc) ?	X		X		X		
2	¿Utiliza las redes sociales como fuente de información?	X		X		X		
3	¿Hace uso de plataformas digitales como YouTube?	X		X		X		
4	¿Hace uso de plataformas digitales para realizar alguna compra?	X		X		X		
5	¿Hace uso de aplicaciones móviles para informarse sobre algún producto o servicio de interés?	X		x		X		
6	¿Utiliza alguna aplicación para realizar compras por medio de su celular?	X		X		X		
7	¿Realiza búsquedas por páginas webs?	X		X		X		
8	¿Realiza compras por medio de páginas webs?	X		X		X		
9	¿Hace uso del correo electrónico?	x		X		X		
10	¿Cree usted que es importante transmitir información de los productos de la empresa por medio del correo electrónico?	X		X		X		
11	¿Hace uso de aplicaciones para realizar alguna compra por medio de su table?	X		X		X		
12	¿Hace uso de aplicaciones para informarse sobre algún producto o servicio de interés por medio de su table?	X		x		X		
	DIMENSIÓN 2: Offline	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Escucha radio con alguna frecuencia?	X		X		X		
14	¿Al escuchado algún anuncio publicitario por radio, ha procedido a buscarlos por internet?	X		X		X		
15	¿Lee periódicos locales con alguna frecuencia? (No virtuales)	X		x		X		
16	¿Al leer alguna noticia por medio del periódico ha procedido a buscarlo por medio de su teléfono inteligente?	x		X		X		
17	¿Toma en cuenta la publicidad transmitida por televisión?	X		X		X		
18	¿Al ver algún anuncio publicitario por televisión ha procedido a buscarlos por medio de su teléfono inteligente?	x		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Big Data	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Suele brindar datos personales a alguna empresa?	X		x		X		
20	¿Suele participar en encuestas?	X		X		X		
21	¿Suele mantener activo la geolocalización de su teléfono, table o laptop?	X		X		X		
22	¿Desea que se conozca su ubicación en tiempo real?	X		X		X		
23	¿Desea que las empresas se anticipen a sus gustos y preferencias?	X		X		x		
24	¿Suele demandar información en tiempo real?	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Terrones Lavado, Emilia DNI: 40751038

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Administración de Negocios

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho, 25 de junio del 2020



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Escala				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Marketing Interno								
1	¿Es importante para usted que la empresa mantenga una cultura de servicio entrenando al personal?	X		X		X		
2	¿Es importante para usted que la empresa este enfocada en la satisfacción del cliente?	X		X		X		
3	¿Es importante para usted que el personal tenga vocación de servicio?	X		X		X		
4	¿Es importante para usted que el personal mantenga una actitud abierta a cualquier consulta?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Comunicación								
5	¿Hace uso de medios virtuales para comunicar su experiencia sobre algún producto o servicio recibido?	X		X		X		
6	¿Suele hacer uso de medios virtuales para comunicarse con alguna empresa?	X		X		X		
7	¿Suele compra productos que le han recomendado o comunicado algún amigo o familiar?	X		X		X		
8	¿Confía en el boca a boca de amigos o familiares?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente								
9	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con el servicio?	X		X		X		
10	¿Llegamos a generar una experiencia agradable?	X		X		X		
11	¿Siente que llegamos a cubrir sus expectativas con producto?	X		X		X		
12	¿Considera usted que el producto satisface sus necesidades?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Información								
13	¿La calidad de información sobre nuestros productos es clara?	X		X		X		
14	¿Gustaría que llevemos un seguimiento de sus compras?	X		X		X		
15	¿Suele proporcionar datos personales?	X		X		X		
16	¿Gustaría que la empresa solicite información sobre sus gustos o preferencias?	X		X		X		
17	¿Nos proporcionaría datos para personalizar su atención?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios								
18	¿Le gustaría recibir premios por la suma de sus compras?	X		X		X		
19	¿Le gustaría recibir regalos en fechas especiales?	X		X		X		
20	¿Le agradaría recibir invitaciones a reuniones privadas sobre oferta de productos?	X		X		X		
21	¿Le gustaría participar en reuniones o eventos privados para clientes?	X		X		X		
22	¿Le gustaría recibir notificaciones sobre ofertas y promociones?	X		X		X		
23	¿Compraría promociones de marcas que nunca ha usado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Terrones Lavado, Emilia DNI: 40751038

Grado y Especialidad del validador: **Doctor en Administración de Negocios**

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 25 de junio del 2020

