

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes
de una panificadora, Lima 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autor

Noemi Carolina Huichi Quequejana
Erick Harrison Ruiz Nazar

Asesor

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Juliaca, setiembre de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING 4.0 Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN REDES SOCIALES EN CLIENTES DE UNA PANIFICADORA, LIMA 2022”** de los autores **Noemi Carolina Huichi Quequejana** y **Erick Harrison Ruiz Nazar**, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 12 días del mes de setiembre del año 2024.



Dr. Alexander David De La Cruz Vargas
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 27 días del mes de setiembre del año 2022 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtra. Danny Lita Alomia Lozano el secretario: Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro y como miembro: Mg. Yessica Del Roció Erazo Ordoñez y el asesor Dr. Alexander David De la Cruz Vargas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora Lima 2022" de los Bachilleres:

- a. Noemí Carolina Huichi Quequejana
- b. Erick Harrison Ruiz Nazar

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

- a. Candidato (a): Noemí Carolina Huichi Quequejana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	c	Con nominación de aceptable	Bueno

- a. Candidato (b): Erick Harrison Ruiz Nazar

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	c	Con nominación de aceptable	Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Presidente	 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Secretario		
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Asesor	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro	
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Candidato/a (a)		<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Candidato/a (b)	

Índice de contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
1 Introducción	6
1.1 Estado del arte.....	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Los objetivos específicos son:	9
1.4 Hipótesis	9
1.5 Las hipótesis específicas son:	9
2 Materiales y Métodos.....	9
2.1 Diseño muestral	10
2.2 Técnica de recolección de datos	10
2.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	11
2.4 Aspectos éticos.....	11
3 Resultados y Discusión.....	11
3.1 Resultado 1.....	11
3.2 Resultado 2.....	12
3.3 Resultado 3.....	13
3.4 Resultado 4.....	14
3.5 Resultado 5.....	14
3.6 Discusión.....	15
4 Conclusiones	15
5 Recomendaciones	16
6 Agradecimientos	16
7 Referencias.....	17

Marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora, Lima
2022

Marketing 4.0 and the purchase decision on social networks in customers of a bakery, Lima 2022

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora de Lima, 2022. La metodología es de diseño no experimental, de tipo correlacional, en correspondencia al tipo de corte transversal debido a que estudia a los sujetos en un tiempo determinado y se recolectan los datos una sola vez. Se tomó una muestra de 125 clientes de una panificadora de Lima. El procesamiento de los datos se hizo a través del software SPSS versión 24. El instrumento utilizado para la determinar la relación entre las variables marketing 4.0 y decisión de compra en redes sociales fue el instrumento creado por Salazar (2018), el cual consta de 6 dimensiones y 34 indicadores. Como resultado se obtuvo que las variables marketing 4.0 y decisión de compra tienen una correlación positiva y significativa de ,535. Finalmente se recomienda incrementar las estrategias en el marketing del canal online, debido a que se obtuvo una correlación de ,803 entre el marketing online y la decisión de compra; lo cual indica que el marketing online tiene gran influencia en la decisión de compra.

Palabras clave: Marketing 4.0, decisión de compra, marketing online, redes sociales

Abstract

The objective of this research work is to determine the relationship between marketing 4.0 and the purchase decision on social networks in customers of a bakery in Lima, 2022. The methodology is non-experimental design, correlational type, in correspondence to the type of cross-sectional because it studies the subjects in a given time and the data is collected only once. A sample of 125 clients of a bakery in Lima was taken. Data processing was done through SPSS version 24 software. The instrument used to determine the relationship between the variables marketing 4.0 and purchase decision was the instrument created by Salazar (2018), which consists of 6 dimensions and 34 dimensions. indicators. As a result, it was obtained that the marketing 4.0 and purchase decision variables have a positive and significant correlation of .535. Finally, it is recommended to increase the strategies in the marketing of the online channel, because a correlation of .803 was obtained between online marketing and the purchase decision; which indicates that online marketing has a great influence on the purchase decision.

Keywords: Marketing 4.0, purchase decision, online marketing, social networks

1 Introducción

Según Plaza (2017), a nivel global el desarrollo de plataformas digitales ha cambiado tanto en la forma de interactuar con los clientes como también en la forma en que los consumidores seleccionan los productos y toman las decisiones de compra. Además, el covid-19, un virus que ha provocado una pandemia a nivel mundial, ha perjudicado a muchos negocios en el Perú, muchas empresas han paralizado sus actividades y otras se han visto en la obligación de adaptarse Carrillo (2021), asimismo ocasionó una crisis sanitaria y sobre todo económica, y se van visto casos de tiendas locales, panificadoras y pequeños comercios que se unen para vender en plataformas online y de esa forma llegar al consumidor final. Valencia et al. (2014), menciona que en la decisión de compra de un consumidor existen diversos factores o pasos que se siguen antes de hacer la elección final como obtener información previa del artículo, evaluar la confianza que te inspira mediante la influencia de personas cercanas, el costo, la comodidad que te genera comprar el producto ya sea de manera presencial o virtual Álvarez et al. (2017).

Asimismo, se ha visto que las personas pasan mucho tiempo en las diferentes redes sociales, y es por esta razón que se considera incluir el marketing 4.0 en una empresa, puesto que

las oportunidades de negocio por los medios digitales son infinitas, además el hecho de que las personas pasen tiempo en las redes sociales y se hayan unido a la digitalización de las compras, abre un nuevo mercado y obliga a las empresas a tener presencia en las redes.

Zuniga et al. (2017), mencionan que existen distintos ámbitos en los que se desarrolla el proceso de compra de un bien o servicio, en este contexto se tiene a los medios online y offline, los cuales juegan un rol muy importante, ya que el Marketing ha revolucionado con el pasar de los años, pues Kotler et al. (2018), afirma que una empresa que quiere sobrevivir en el mercado tiene que utilizar nuevas herramientas de medios digitales puesto que ello facilita su gestión de negocios y el marketing 4.0 trata precisamente de ello, de transformar el marketing tradicional al canal digital pero muchas empresas aún se resisten al cambio, pero debido a la coyuntura actual en la que se encuentra el país se considera que este es buen momento para implementar el marketing 4.0 , debido a que muchas personas han experimentado grandes cambios favorables gracias a las redes sociales y están transformando el marketing (Perez, 2014) , es por ello la necesidad de realizar la investigación para conocer la relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora de Lima.

Según un estudio de la agencia Elogia (2019), el 55% de personas buscan información en las redes sociales antes de realizar alguna compra, por lo que se considera que para que una empresa pueda diferenciarse se tiene que cambiar el paradigma, dejar los canales tradicionales y adecuarse a la situación y al consumidor de hoy, pues ahora ya no se compite por la calidad de los productos, sino por la calidad de la experiencia al comprarlos y consumirlos (Kotler et al. (2018).

El propósito del artículo será determinar de qué manera el marketing 4.0 incide en la decisión de compra en redes sociales de los clientes de una panificadora, asimismo servirá a la comunidad científica para tener una perspectiva más amplia sobre la realidad del uso del marketing 4.0 , además se busca brindar aportes referidos al marketing 4.0 y la decisión de compra online, puesto que, aunque estos temas hayan sido ampliamente estudiados en distintos contextos empresariales aún existen aspectos que se pueden dar a conocer. Este perfil del proyecto se adscribe a la línea de investigación de Marketing (00102) de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

1.1 Estado del arte

La investigación realizada por Cachay et al. (2019), en su tesis aplicada a 385 consumidores de mypes de ropa en Santiago de surco que realicen ventas vía plataformas digitales, fue cualitativa, de tipo correlacional, mediante el modelo Logit, encontraron que la variable más tomada en cuenta por parte de los consumidores fue las estrategias de publicidad digital, sin embargo, concluyeron que a pesar de que la publicidad digital es un factor que influye al momento de realizar la compra, este no es tan relevante para los consumidores.

Por su parte, Salazar (2018), en su estudio aplicado a 384 millenials de Arequipa, utilizó el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental y el corte transversal, obtuvo como resultado que existe una correlación de 0,407 entre el marketing del canal online y la decisión de y que existe una correlación baja de 0,264 entre el marketing de canal offline y la decisión de compra, asimismo concluyó que existe una correlación positive moderada entre el marketing 4.0 y la decisión de compra.

Mientras que Cervantes (2019), en su estudio, aplicado a 67 consumidores de la ciudad de Tulcán, Ecuador que realizan compras vía online y a 31 clientes de la empresa Artículos JM, utilizó el enfoque cuantitativo y el método deductivo. Asimismo, obtuvo como resultado que el marketing digital influye positivamente en cada etapa del proceso de compra y que para influenciar la decisión de compra por los medios digitales se debe contar con una publicidad que genera la necesidad de comprar, diversas promociones, información detallada de la cartera de productos y un buen servicio post - venta. Finalmente concluyó que la aplicación del marketing digital influye positivamente en el proceso de compras.

En tal sentido, Lázaro (2017), en su tesis de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, aplicada a 384 clientes de Saga Falabella, Trujillo, encontraron que los factores críticos están relacionados con la decisión de compra. Además, se concluye que existe una correlación alta entre las dimensiones promoción y personas, y la variable decisión de compra. Asimismo, se encontró que existe una correlación positiva baja entre la decisión de compra y las dimensiones producto y precio.

Finalmente, se considera que el marketing 4.0 es una temática de vanguardia que implica integrar lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que

brinda el marketing digital, este es un tema que ha sido abordado recientemente por lo que se han realizado muy pocos estudios relacionándolo con la decisión de compra.

1.2 Objetivos

El objetivo general del presente artículo es determinar en qué medida el marketing 4.0 se relaciona con la decisión de compra en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.

1.3 Los objetivos específicos son:

- Determinar en qué medida el marketing del canal online se relaciona con la decisión de compra en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.
- Determinar en qué medida el marketing del canal offline se relaciona con la decisión de compra en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.

1.4 Hipótesis

La hipótesis general del presente artículo es Existe correlación significativa entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.

1.5 Las hipótesis específicas son:

- Existe correlación significativa entre el marketing del canal online en la decisión de compra en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.
- Existe correlación significativa entre el marketing del canal offline en la decisión de compra en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.

2 Materiales y Métodos

Los estudios descriptivos según Paneque (1998), son los estudios que se sitúan sobre una base más sólida de conocimientos, donde se ha alcanzado un nivel favorable de claridad, pero aun así se necesita indagar más y conseguir más información para poder llegar a esclarecer más las relaciones casuales. La investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa.

El diseño correlacional, según Sousa (2007), en vez de involucrar a la investigación las relaciones directas de causa y efecto, involucran a la investigación sistemática de la naturaleza de relaciones entre variables. Los diseños de correlación son típicamente transversales. Si existe una

o más variables que están relacionadas a los cambios de otra(s) variable(s), este diseño correlacional nos ayuda a examinar esos cambios.

Bajo estos conceptos, el diseño de la investigación del siguiente artículo científico será de tipo descriptiva - correlativa, pues se estará determinando de qué manera incide el marketing 4.0 en la decisión de compra con base al uso de las redes sociales como medio para la selección de productos o servicios por parte del consumidor de una panificadora.

Para este estudio se utilizará el diseño no experimental puesto que Sousa (2007), indica que estos diseños generalmente son usados para determinar diferencias o describir y examinar, en vez de buscar relaciones directas entre variables o grupos. No se presentan actividades aleatorias o manipulación de las variables, puesto que la observación en este modelo es apenas utilizada. Del mismo modo se considera que este estudio será cuantitativo no experimental porque utiliza la recopilación de datos para comprobar la hipótesis.

Finalmente, en esta investigación se pretende trabajar con un corte transversal de la metodología, el cual según Sousa (2007), "la variable dependiente y la variable independiente son establecidas en un punto en el tiempo y las relaciones son designadas entre ellas", es decir este estudio será de corte transversal simple porque se recolectarán datos de la muestra extraída de la población una sola vez.

2.1 Diseño muestral

La muestra será no probabilística, por conveniencia y está conformada por 125 personas clientes de una panificadora que realicen compras vía redes sociales y que residan en Lima.

2.2 Técnica de recolección de datos

Para determinar si existe relación entre la variable Marketing 4.0, y la variable Decisión de compra en redes sociales se utilizará se utilizará la técnica de la encuesta, en este caso se realizará una encuesta online mediante Google Forms, puesto que permite recopilar datos sin modificación alguna (Sousa,2007).

Asimismo, el instrumento que se utilizará ha sido creado por Salazar (2018), este instrumento se encuentra validado y está conformado por 34 preguntas. La primera sección del instrumento cuenta con preguntas filtro y datos sociodemográficos. La variable marketing 4.0 consta de dos (2) dimensiones y catorce (14) preguntas: marketing del canal online conformado

por ocho (8) preguntas y el Marketing del canal offline conformado por seis (6) preguntas. La variable decisión de compra consta de cuatro (4) dimensiones y veinte (20) preguntas: Motivos económicos conformado por cuatro (4) preguntas, Comodidad de compra conformada por diez (10) preguntas, Confianza conformada por cuatro (4) preguntas e Información de las alternativas conformada por dos (2) preguntas. Utiliza la escala de Likert 5 puntos: 5 siempre, 4 la mayoría de las veces sí, 3 algunas veces sí y algunas veces no, 2 la mayoría de veces no y 1 nunca. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.9444.

2.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

El procesamiento y tabulación de los datos será realizado mediante el programa estadístico Excel y el análisis de datos e interpretación se realiza mediante el software SPSS version 24, teniendo en cuenta las escalas definidas por Angulo (2016), para así establecer y determinar la incidencia y/o relación entre las variables Marketing 4.0 y Decisión de compra en redes sociales. También se realizará la aplicación de tablas personalizadas para saber el número y porcentajes de los datos sociodemográficos

2.4 Aspectos éticos

Las personas que cumplan con los criterios de inclusión del estudio firmarán un consentimiento informado al momento de realizar el instrumento (Anexo B). Asimismo, los datos y la información brindados por los usuarios encuestados serán recogidos de manera anónima y así se mantendrá por un periodo de 365 días, respetando la confidencialidad de la información brindada, de igual manera no se realizará modificación alguna y no representará ningún perjuicio para las personas que colaboren con la investigación.

3 Resultados y Discusión

3.1 Resultado 1

En la tabla 1, se puede observar los datos sociodemográficos de los encuestados, cuyo resultado indica que existen más clientes del género femenino, con un porcentaje del 68%; concerniente a la edad, se observa que los clientes cuyas edades oscilan entre 32 a 37 años (37.6%) son los que adquieren con mayor frecuencia el producto, el 24% son clientes cuyas

edades oscilan entre 20 a 25 años, y el 20% son clientes cuyas edades oscilan entre 26 a 31 años y solo el 18,4% son de 39 años a más, además la mayoría de los clientes que adquirieron el producto son casados (39,2%) y tiene solo primaria completa (29,6%). Asimismo, del total de los encuestados el 100% ha realizado compras online

Tabla 1

Datos sociodemográficos de los encuestados

		Recuento	% de N tablas
Edad	De 20 a 25 años	30	24,0%
	De 26 a 31 años	25	20,0%
	De 32 a 37 años	47	37,6%
	De 39 años a más	23	18,4%
	Total	125	100,0%
Género	Femenino	85	68,0%
	Masculino	40	32,0%
	Total	125	100,0%
Estado civil	Soltero	22	17,6%
	Casado	49	39,2%
	Divorciado	12	9,6%
	Conviviente	42	33,6%
	Total	125	100,0%
Formación académica	Primaria	37	29,6%
	Secundaria	34	27,2%
	Técnica	19	15,2%
	Universitaria	35	28,0%
	Total	125	100,0%
Realiza compra online	Si	125	100,0%
	No	0	0,0%
	Total	125	100,0%

3.2 Resultado 2

En la tabla 2, podemos observar en la prueba de la normalidad que la variable Marketing 4.0 está distribuida con normalidad, de igual manera la variable decisión de compra online se encuentra normalmente distribuida; por lo tanto, para el análisis estadístico se eligió la

correlación de Rho de Spearman, porque además cumplen los supuestos tanto de normalidad como de las variables que son ordinales.

Tabla 2

Prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing 4.0	,090	125	,056	,932	125	,000
Decisión de compra	,098	125	,086	,914	125	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.3 Resultado 3

La hipótesis nula de este artículo es que no existe una correlación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en los clientes de una panificadora de Lima y la hipótesis alterna es existe una correlación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en los clientes de una panificadora de Lima. En la tabla 3, se observa que el sig, ($p \leq 0.05$) por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sostiene la correlación positiva entre ambas variables. Asimismo, se determina que existe una correlación positiva moderada, puesto a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.535.

Tabla 3

Relación entre el Marketing 4.0 y la decisión de compra

		Correlaciones		
			Marketing 4.0	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing 4.0	Coefficiente de correlación	1,000	,535*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,535*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

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

3.4 Resultado 4

Para la hipótesis específica N° 1: La hipótesis nula es no existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing del canal online en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022. y la hipótesis alterna es existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing del canal online en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la decisión de compra y el marketing del canal online en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022; donde se observa según el coeficiente Rho de Spearman que la correlación es de 0.803, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna, lo cual demuestra que la relación es altamente significativa. Estos resultados demuestran que, si el marketing del canal online es mayor, la decisión de compra será más positivo, mientras que, si el marketing del canal online es menor, la decisión de compra disminuirá o será menos positiva; y al ser una correlación significativa, quiere decir que eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

Tabla 4

Relación entre la decisión de compra y el marketing del canal online

Marketing del canal online	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,803**	.000	125

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

3.5 Resultado 5

Para la hipótesis específica N°2: La hipótesis nula es no existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing del canal offline en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022. y la hipótesis alterna es existe relación significativa entre la decisión de compra y el marketing del canal offline en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022.

En la Tabla 5, se presenta la relación entre la decisión de compra y el marketing del canal offline en redes sociales de una panificadora de Lima, 2022. Los resultados según el coeficiente Rho de Spearman muestran una correlación de 0.217, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna, lo cual indica que la relación es directa, aunque tiene una

correlación positiva baja. Estos resultados demuestran que, si el marketing del canal offline es mayor, la decisión de compra será más positivo, mientras que, si el marketing del canal offline es menor, la decisión de compra será menos positiva.

Tabla 5

Relación entre la decisión de compra y el marketing del canal offline

	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
Marketing del canal offline	,217**	.000	125

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

3.6 Discusión

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se puede ver que en su mayoría concuerdan con los resultados de los antecedentes ya descritos en la introducción de la presente investigación, en el caso de la hipótesis general, el resultado de la correlación de Rho de Spearman indica que existe una correlación altamente significativa entre las variables marketing 4.0 y decisión de compra, lo cual coincide con lo que expone Salazar (2018) y Cervantes (2019) en sus respectivos trabajos de investigación, puesto a que en ambos casos se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Con respecto a las hipótesis específicas se presentan todos los resultados en base al 100% de las respuestas por parte de los encuestados, donde también se termina aceptando la hipótesis alterna.

4 Conclusiones

Esta investigación tiene como propósito principal determinar si existe relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora de Lima,2022.

Además se determinó el acuerdo con la hipótesis general de esta investigación, ya que entre el marketing 4.0 y la decisión de compra existe una correlación positiva y significativa de 0.535 , lo cual presenta y concluye que con respecto al género, el 68% son del género femenino y el 32% son del género masculino, concerniente al tema de las edades de los encuestados, en un 37.6%, en su mayoría son de las edades entre 32 a 37 años, seguidos de un 24% de los clientes

de las edades entre 20 y 25 años, el 20% son de edades comprendidas entre 20 y 25 años y solo el 18.4% tienen de 39 años a más. Asimismo, el presente artículo confirma las hipótesis específicas alternas, las cuales indican que el marketing del canal online y offlines se relacionan positiva y significativamente con el marketing 4.0, con una correlación de ,803 y ,217 respectivamente, ello quiere decir que, a mayor cantidad de marketing online, la decisión de compra en los clientes de la panificadora aumentará significativamente y con respecto al marketing offline, al existir una correlación positiva baja refleja que el marketing offline tiene menor influencia en la decisión de compra en redes sociales.

5 Recomendaciones

En función a los resultados se observa que existe mayor afluencia de clientes del género femenino que de clientes del género masculino en la panificadora, por lo que se recomienda adecuar las redes sociales a sus necesidades implementando diversas estrategias como la personalización e incluyendo promociones tentativas para el género femenino en las fechas importantes y/o específicas.

También se recomienda poner mayor énfasis en el marketing del canal online, puesto que el hecho de tener una correlación positiva alta refleja que el marketing online tiene mayor influencia y/o incidencia en la decisión de compra, lo que significa que si se incrementan las promociones, publicidades y se utilizan diversas estrategias del marketing online, la decisión de compra aumentará, lo que conllevará a concretar un mayor volumen de ventas en redes sociales por parte de los clientes de una panificadora de Lima

6 Agradecimientos

A Dios, en primer lugar, porque nos permite ser resilientes y nos brinda la fortaleza necesaria para conseguir y/o lograr nuestras metas a corto, mediano y largo plazo. A nuestros profesores por todo el apoyo brindado, en especial a nuestro asesor el Dr. Alexander De la Cruz Vargas por el tiempo invertido. A nuestros padres por todo el apoyo moral que nos han brindado. A la Universidad Peruana Unión, por darnos las herramientas necesarias para ser mejores cada día y ser grandes profesionales con valores cristianos y enfrentarnos al mundo con valor y confianza en Dios.

7 Referencias

- Álvarez Guale, R., & Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151.
- Bolívar, M. (2009). El precio en el marketing. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 9.
- Carrillo Carrión, J. A. (2021). Los efectos psicosociales generados por el COVID-19 en los trabajadores y sus familias. Sistematización de la experiencia de una empresa de Quito durante los meses de junio a agosto del 2020 (Master's thesis).
- Cachay Figueroa, J. G., & Ramos Cunyarache, S. R. (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018.
- Cervantes López, G. D. (2019). Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica Estatal del Carchi).
- Chimpén Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.
- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0. Pasar de Tradicional a Digital. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital>
- Cuaranda, G. (2014). Marketing Offline vs Online: Caso práctico en Redes Sociales.
- Dankhe, G. (1986). Metodología de la investigación.
- Gómez Ramírez, C. (2011). "Concepto estratégicos para agencias de relaciones públicas". *Criterio libre journal*. Vol. 9 N° 14. Pág. 161-180
- Jara, AJ, Parra, MC y Skarmeta, AF (2012, julio). Marketing 4.0: Un nuevo valor añadido al Marketing a través del Internet de las Cosas. En *2012 sexta conferencia internacional sobre servicios móviles e Internet innovadores en computación ubicua*
- Kotler, P. & Achrol (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 146-163.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial..
- Lázaro Alfaro, D. G. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.
- Luten, T. (2008). "Advertising 2.0: Social Media Marketing in Web 2.0 Word". Westport: Praeger Publishers. Pág 202.
- Mayodormo, J.L. (2003), "E- Marketing". Ed. Gestion 2000. Madrid.

- Navarro, Gonzalo., y Agulló David. (2013) “¿Marketing online?, ¿SEO?, ¿SEM? Conceptos básicos” revista científica: Industria y profesiones”. N°253. pp 184-188.
- Ojeda, S. M. Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa opercádiz..
- Paneque, R. J. (1998). Metodología de la Investigación elementos básicos para la investigación clínica.
- Pérez de Tudela, J. (2014). El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid.
- Plaza, X. (2017). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. Observatorio de La Economía Latinoamericana, (1), 1–10. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>
- Pública, C. peruana de estudio de mercados y opinión. (2017). Marketreport (Vol. 22). Retrieved from www.cpi.pe.
- Rettie, R. (2002). “Email Marketing: success factors” Kingston University Kington Business school. <http://goo.gl/sHs6uY>. Fecha de consulta 20/10/2015.
- Rodríguez Fernández, O. (2011) “Conviértete en experto en social media, community manager” Ed. ANAYA. Madrid.
- Rojas López, M. D., Arango, P. & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 160, 263-272
- Salazar Zuniga, E. J. (2018). El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz M.J., Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). “Fundamentos de Marketing”. Ed. Pirámide, p. 389.
- Shero, J. (2014). “En los negocios, sáqueles el jugo a las redes sociales” portafolio. <http://goo.gl/i7MEDg>. Fecha de consulta: 15/10/2015.
- Smith, P. R. (2003). “Great answers to tough marketing questions “.Kogan Page Publishers.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. Retrieved from www.eerp.usp.br/rlae
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1)
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: cómo las tecnologías transforman la organización de marketing. *Boletín electrónico de la Universidad de Óbuda* , 7 (1), 47.
- Villaplana, R. (2014). “¿Qué metodología seguir para una Analítica Web eficaz?”. Cloud TIC, consultoría y desarrollo. <http://goo.gl/7lu0aX>. Fecha de consulta: 1/11/2015.

Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.

Zuniga, S., Jazmine, E., Américo, M., & Palomino, H. (2018). Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018

ANEXOS

Anexo 1: Evidencia de sumisión



erick ruiz <erickruiz20221@gmail.com>

[ret] Acuse de recibo de envío

1 mensaje

Jorge Cueva <revistaretos@ups.edu.ec>

1 de agosto de 2022, 12:30

Para: Erick Harrison Ruiz Nazar <erickruiz20221@gmail.com>

Erick Harrison Ruiz Nazar:

Gracias por enviar el manuscrito, "Marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora, Lima 2022" a Retos. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/authorDashboard/submission/6502>

Nombre de usuario/a: erickruiz

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Jorge Cueva

El siguiente mensaje se está enviando a nombre de Retos. _____

Anexo 2: Resolución de expedito



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

RESOLUCIÓN N° 0772-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 14 de setiembre de 2022

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Noemi Carolina Huichi Quequejana**, identificado(a) con código Universitario N° 201220459 y **Erick Harrison Ruiz Nazar**, identificado(a) con código Universitario N° 201012200 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Noemi Carolina Huichi Quequejana** y **Erick Harrison Ruiz Nazar**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 14 de setiembre de 2022 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Noemi Carolina Huichi Quequejana** y **Erick Harrison Ruiz Nazar**, para que sustenten su Informe de Tesis, conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Testistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mta. Daany Lita Alonza Lozano Secretario: Mg David Junior Elias Aguilar Panduro Vocal: Mz. Yessica Del Rocio Eraso Ordoñez Asesor: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas	Noemi Carolina Huichi Quequejana Erick Harrison Ruiz Nazar	Marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora, Lima 2022	Martes, 27 de setiembre, a las 15:00 horas	Virtual - Online Sincrónica

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo 3: Instrumento

Agradecemos anticipadamente el tiempo que nos brinde, así como su valiosa información, que será tratada en forma anónima y confidencial. Gracias

El siguiente cuestionario proporciona información sobre el marketing 4.0 y la decisión de compra en redes sociales en clientes de una panificadora de Lima,2022; se le solicita responder con sinceridad para consolidar los objetivos que acompañen este trabajo. Marque con claridad la opción elegida con un aspa la respuesta que considere conveniente

¿Usted ha realizado alguna vez compra online?

a) Si b) No

¿Cuál es su edad?

a) 20 a 25 años b) 26 a 31 años c) 32 a 37 años d) 38 años a más

Sexo

a) Masculino b) Femenino

¿Cuál es su estado civil?

a) Soltero(a) b) Casado(a) c) Divorciado(a) d) Conviviente

¿Cuál es el nivel su formación académica?

a) Primaria b) Secundaria c) Técnico d) Universitaria

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y seleccione la opción que mejor se acomode a su experiencia con el Marketing 4.0, según la escala propuesta.

1 = Nunca 2 = La mayoría de veces no 3 = Algunas veces sí y algunas veces no
4 = La mayoría de las veces sí 5 = Siempre

Marketing del canal online						
1	Al comprar los productos y/o servicios revisa información en redes sociales	1	2	3	4	5
2	Pone atención a la información publicitaria y promocional en redes sociales	1	2	3	4	5
3	Realiza búsqueda de información utilizando los siguientes motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing.	1	2	3	4	5

4	Revisa la información publicitaria que aparece través de videos virales y apps en los principales motores de búsqueda.	1	2	3	4	5
5	Revisa la página web de la panificadora para informarse de los productos y/o servicios que esta ofrece.	1	2	3	4	5
6	Para hacer la compra de productos y/o servicios se informa en los blogs especializados.	1	2	3	4	5
7	Revisa la información publicitaria que encuentra en su correo electrónico	1	2	3	4	5
8	Revisa la información promocional que encuentra como spam en su correo electrónico	1	2	3	4	5
Marketing del canal offline						
9	Atiende la información publicitaria y promocional que se realiza a través de la televisión	1	2	3	4	5
10	Recuerda la información publicitaria y promocional televisiva para hacer su compra.	1	2	3	4	5
11	Atiende la información publicitaria que se realiza a través de la radio.	1	2	3	4	5
12	Recuerda la información publicitaria y promocional que escucha la radio.	1	2	3	4	5
13	Revisa información publicitaria en periódicos y revistas	1	2	3	4	5
14	Revisa la información publicitaria en afiches y volantes	1	2	3	4	5

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y seleccione la opción que mejor se acomode a su experiencia de compra online según la escala propuesta

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo y de acuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Motivos económicos

15	Realiza la compra online por razones de oferta de los productos y/o servicios.	1	2	3	4	5
16	Realiza la compra online porque los precios de los productos de la empresa son mucho más cómodos.	1	2	3	4	5
17	Los gastos de la compra online son mucho más económico y accesibles.	1	2	3	4	5
18	Realiza la compra online por la rapidez y el ahorro de tiempo en el momento de la compra.	1	2	3	4	5
Comodidad de compra						
19	La página web de la empresa permite tener una navegación sencilla.	1	2	3	4	5
20	La página web de la empresa presenta un diseño atractivo, moderno y profesional.	1	2	3	4	5
21	El formulario de venta online es sencillo y amigable para el cliente.	1	2	3	4	5
22	El formulario de venta online es auto explicativo y permite llenar con mucha facilidad.	1	2	3	4	5
23	La empresa informa la situación en la que se encuentra la compra online.	1	2	3	4	5
24	La empresa permite hacer seguimiento de la compra online.	1	2	3	4	5
25	En la compra online me permite tener más de una opción de pago.	1	2	3	4	5
26	La empresa permite tener seguridad al momento de hacer la compra online.	1	2	3	4	5
27	En la compra online es fácil hacer la búsqueda personalizada del producto.	1	2	3	4	5
28	La compra online me permite tener una mayor amplitud de productos.	1	2	3	4	5
Recomendación de la plataforma web						
29	La empresa proporciona información amplia y detallada sobre los productos y servicios que ofrece.	1	2	3	4	5

30	La empresa cumple las condiciones prometidas de calidad y plazos de entrega.	1	2	3	4	5
31	La opinión de otros clientes que veo en internet influye mucho en mi decisión de compra online	1	2	3	4	5
32	Confío mucho más en las opiniones de usuarios en internet que lo que dicen las empresas en su publicidad.	1	2	3	4	5
Información de alternativas						
33	En su plataforma web de la empresa se encuentra los productos con la información necesaria.	1	2	3	4	5
34	Siempre se encuentra la disponibilidad del producto a la hora de comprar.	1	2	3	4	5