



**FACULTAD DE DERECHO Y
HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA
MOLINO'S ALDUR, 2021.**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

Autora:

Bach. Santos Soto, Leydi Katherin

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9327-075X>

Asesor:

Mg. Romero Vázquez, Cesar Fernando

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0369-600X>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

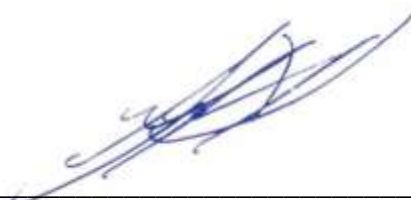
2021

ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA
EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021.

APROBACIÓN DEL JURADO



Santos Soto, Leydi Katherin
Autora



Mg. Romero Vásquez, César Fernando
Asesor

Aprobado por:



Presidente
Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad



Secretario
Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly



Vocal
Mg. Romero Vásquez, César Fernando


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **Leydi Katherin Santos Soto** del Programa de Estudios de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MOLINO´S ALDUR, 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Leydi Katherin Santos Soto	DNI: 70054184	
----------------------------	---------------	---

Pimentel, 08 de Julio de 2023.

DEDICATORIA

A la persona que me enseñó que los sueños sí se cumplen y que cada día debo dar lo mejor de mí, nunca mirar a los costados siempre de frente.

Que vale la pena ser bueno de corazón, pero siempre defender a las personas que amas. Ser quién eres sin importar lo que pierdas, y por más grande que seas siempre dar todo por cambiar la parte del mundo que te toca.

Para Laurentino Soto Alberca que me enseñó que dar es mejor que recibir.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por permitir cada día de mi vida, vivirlo con alegría y éxito. A mis padres que son la fuente de inspiración para dar lo mejor, a la mejor hermana que la vida me pudo dar, quien siempre está conmigo y de la cual estoy muy orgullosa (R).

Así mismo a los docentes de la Universidad Señor de Sipán por cada enseñanza y acción para dar nuestra mejor versión, gracias por demostrarme que puedo dar lo mejor de mí en cada proyecto, gracias por la exigencia.

RESUMEN

La presente investigación titulada "Estrategias de Marketing 4.0 en la Responsabilidad Social en la empresa Molino's ALDUR, 2021", tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing 4.0 en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021. Se partió de un estudio aplicado, nivel correlacional-causal, con enfoque cuantitativo. Se planteó un diseño no experimental. La población estuvo conformada por colaboradores de la empresa Molino's ALDUR, 12 de nivel corporativo y 23 de nivel de producción lo que constituye una cantidad de 35 colaboradores. Se determinó hacer una muestra censo. La técnica empleada es la encuesta. El cuestionario referido a la variable independiente: Marketing 4.0, está compuesta por 2 dimensiones: Conectividad y Tecnología; con un total de 13 ítems y el cuestionario referido a la variable dependiente: Responsabilidad Social Empresarial, está conformado por 4 dimensiones: Comportamiento Corporativo, Ética Corporativa, Relaciones Corporativas y Políticas de Ciudadanía Corporativa; con un total de 16 ítems. Teniendo como resultado que la correlación entre estrategias de marketing 4.0 en la responsabilidad social empresarial es de $(R= 0,608)$ con una significancia de $(p = 0,000)$. Se concluyó que ambas variables tienen una correlación significativa, por lo tanto, aplicar estrategias de marketing 4.0, influirá en las prácticas de responsabilidad social de la empresa mejorando la imagen y reputación de la marca con un aporte social.

Palabras claves: marketing 4.0, responsabilidad social empresarial, comportamiento corporativo, ética corporativa, relación corporativa y políticas de ciudadanía corporativa.

ABSTRACT

The present investigation entitled “Marketing Strategies 4.0 in Social Responsibility in the company Molino’s, 2021”, aimed to determine the influence of Marketing 4.0 in the Social Responsibility of the company Molino’s ALDUR of Chiclayo 2021. It started of an applied study, correlational-causal level, with a quantitative approach. A non-experimental design was proposed. The population was made up of employees of the company Molino’s ALDUR, 12 of corporate level and 23 of production level, which constitutes a number of 35 employees. It was determined to make a census sample. The technique used is the survey. The questionnaire referring to the independent variable: Marketing 4.0, is made up of 2 dimensions: Connectivity and Technology: with a total of 13 items and the questionnaire referring to the dependent variable: Corporate Social Responsibility, is made up of 4 dimensions: Corporate Behavior, Ethics Corporate, Corporate Relations and Corporate Citizenship Policies; with a total of 16 items. As a result, the correlation between marketing strategies 4.0 in corporate social responsibility is ($R = 0,608$) with a significance of ($p = 0,000$). It was concluded that both variables have a significant correlation, therefore, applying 4.0 marketing strategies will influence the company’s social responsibility practices, improving the image and reputation of the brand with a social contribution.

Keywords: marketing 4.0, corporate social responsibility, corporate behavior, corporate ethics, corporate relationship, corporate citizenship policies.

ÍNDICE	
APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Antecedentes de estudio	10
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1. Teorías de las Ciencias de la Comunicación	13
1.3.2. Marketing	14
1.3.3. Responsabilidad social empresarial	20
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación e importancia del estudio	25
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	26
2. MATERIAL Y MÉTODO	27
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Población y muestra	28
2.3. Variables y Operacionalización	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Procedimientos de análisis de datos	33
2.6. Criterios éticos	33
2.7. Criterios de rigor científico	34
3. RESULTADOS	35
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	35
3.2. Discusión de resultados	45
3.3. Aporte práctico	49
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. RSE, una mirada desde la teoría y la praxis empresarial.....	22
Tabla 2. Relación de Colaboradores por área de la empresa.....	29
Tabla 3. Validación de expertos.....	32
Tabla 4. Confiabilidad de Instrumento – Variable Independiente: Marketing 4.0	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Confiabilidad de Instrumento – Variable Dependiente: Responsabilidad Social Empresarial	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Análisis descriptivo - Variable Marketing 4.0.....	35
Tabla 7. Análisis descriptivo de las Dimensiones Marketing 4.0	36
Tabla 8. Análisis Descriptivo - Variable RSE.....	36
Tabla 9. Análisis Descriptivo de las Dimensiones RSE	38
Tabla 10. Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk Variable independiente y Variable dependiente.....	39
Tabla 11. Modelo Regresión lineal de Variables Marketing 4.0 y RSE	40
Tabla 12. Análisis ANOVA	40
Tabla 13. Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Comportamiento Corporativo	41
Tabla 14. Análisis ANOVA	42
Tabla 15. Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Ética Corporativa.....	42
Tabla 16. Análisis ANOVA	43
Tabla 17. Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Relaciones Corporativas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. Análisis ANOVA	44
Tabla 19. Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Políticas de Ciudadanía Corporativa.....	44
Tabla 20. Análisis ANOVA	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparación del Marketing	15
Figura 2: Del marketing 1.0 al 4.0	16
Figura 3: Evolución del Marketing	17
Figura 4: Clasificación de stakeholders	22
Figura 5: Diseño Correlacional-Causal	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6: Gráfico Variable Marketing 4.0.....	35
Figura 7: Gráfico de Dimensiones Marketing 4.0.....	36
Figura 8: Gráfico Variable RSE.....	37
Figura 9: Gráfico Dimensiones RSE.....	38
Figura 10 Diagrama de dispersión de Marketing 4.0 y RSE.....	41

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

Actualmente en este ámbito globalizado, las marcas tienen una especial importancia no solo económico sino también político, social y ambiental, se han convertido en una figura destacada en el escenario mundial. Es por ello que juega un papel importante las estrategias de marketing 4.0 para humanizar una marca y conectar con el usuario, fijando así el crecimiento de una marca sólida a largo plazo, sabiendo que 3 de cada 10 empresas lo utiliza en la actualidad. (Montoya & Ramos, 2012).

En América Latina, es reconocida por las acciones que realiza, cuenta con organizaciones que implementan estructuras para ejecutar responsabilidad social en políticas públicas, credibilidad de las prácticas de responsabilidad en sus informes y acciones universitarias con valores. En este contexto la nación de Argentina en el 2017 declaró que era líder en RSE, porque contaba con mayor número de reconocimientos y certificaciones Iniciativa de Reporte Global (GRI). Pero es muy difícil y complejo poder determinar o cuantificar el nivel del compromiso real con la RS. (Ferré Pavia & Hiyo Tamba, 2018).

En el Perú, según el diario Gestión (2019) actualmente no es sostenible la RSE según investigaciones de la universidad ESAN, el 100% de empresas tienen conocimiento de la RSE, un porcentaje minoritario de 15% reconoce que debe incluir prácticas en sus labores como un benéfico a largo plazo, pero un 5% nada más lo pone en práctica. Las acciones derivan de una presión del medio, de las organizaciones, universidades, agenda 2030 y gobiernos que se limitan a entregar reconocimientos, pero no ve la realidad del tema, y que tan a fondo están implantando en las políticas o filosofías de las firmas, que tan involucrados están los colaboradores y sociedad.

En el departamento de Lambayeque, ninguna empresa local es reconocida por prácticas de RSE, en el distrito de José Leonardo Ortiz la empresa Molino's ALDUR S.A.C., con 20 años en el mercado, representa una de los principales molinos del segundo mercado mayorista más importantes del Perú Moshoqueque, cuenta con un total de 35 colaboradores está trabajando para ser una marca socialmente responsable. Es necesario analizar en qué medida la implementación de estrategias de Marketing 4.0 influyen en la RSE para lograr así el reto de ser una firma socialmente responsable.

1.2. Antecedentes de estudio.

En el artículo científico de Kolářová & Kolářová (2020) un análisis del uso de los principios del marketing 4.0 para la gestión de relaciones de clientes en micro cervecerías en la ciudad capital de Praga. El objetivo de su análisis determina si las micro cervecerías de Praga se adaptan a las nuevas tendencias digitales, utilizan Marketing 4.0 y métodos para gestionar las relaciones con sus clientes. En un estudio cuantitativo. El artículo planteó preguntas científicas que fueron respondidas por micro cervecerías sobre restaurantes, el uso SEO, redes sociales, marketing de contenidos y sitios web. Teniendo en primer lugar la red social Facebook. El análisis ayuda a un seguimiento a largo plazo del desarrollo de este.

Según la investigación de Ahumada, et ál. (2018) Propone analizar y correlacionar el proceso de la participación social responsable en los estudiantes universitarios. En un estudio con enfoque cuantitativo y diseño correlacional causal, aplicado a 2620 estudiantes de licenciatura y utilizando 537 cuestionarios. Se realizó el análisis de confiabilidad para validar el instrumento de medición. Obteniendo como resultado un índice de correlación 0,713 con un nivel de significancia de 0,000, lo que significa que la participación social responsable influye significativamente en los estudiantes universitarios.

De acuerdo con Sánchez-Infante (2017) propone analizar la influencia de la responsabilidad social en las diferentes dimensiones de los resultados económicos, tratando de encontrar las relaciones de causalidad. En un estudio cuantitativo de diseño correlacional causal, tomando como base una muestra de 1103 entre micro, pequeñas y medianas empresas. Se concluye que el valor obtenido indica que la responsabilidad social empresarial logra explicar el 62,59% de las circunstancias que influyen en los resultados económicos de las empresas estudiadas, con un valor de significancia de $p = 0,000$.

En el artículo científico presentado por Espitia (2015) manifiesta que la responsabilidad social empresarial parte de la planeación estratégica y las MiPymes colombianas, lo que permite analizar la teoría existente a partir de la consulta de artículos científicos, en un estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño correlacional causal, utilizando como instrumentos encuestas y entrevistas, teniendo

como objetivo de analizar la sustentabilidad de las Pymes Exportadoras de Mariscos de Guayaquil. Obteniendo como resultado la existencia de una correlación moderada de 0,564 entre sus variables según el coeficiente de Kendall.

Según Pedreño (2015) en su investigación propone un sistema teórico del potencial del cliente basado en la influencia y relación de las variables empíricas del marketing. En un estudio de enfoque cuantitativo con diseño correlacional causal, tomando como base de datos a 63 165 clientes de un operador de telecomunicaciones. Obteniendo como resultado que las variables del marketing afectan positivamente al valor del cliente, con un $R^2 = 0,020$ y un nivel de significancia de $p = 0,001$.

Según Avellaneda (2021) en su tesis, “Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo 2020”, determina y analiza la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial. En un estudio con enfoque cuantitativo y diseño correlacional causal, con una muestra de 143 colaboradores y clientes de la empresa, se concluye que el 89% ($R^2 = 0,89$) de variación de la gestión estratégica empresarial es explicado por la variable marketing digital, con un valor de significancia de $p = 0,000$, aceptando la hipótesis general.

Olivo (2020) elaboró una investigación para obtener la influencia de la Responsabilidad Social e imagen institucional en la elección de servicios educativos de una institución superior en Lima este 2020. Se utilizó un diseño correlacional causal, con enfoque cuantitativo, con una población de 400 padres y estudiantes, con una muestra de 120, para la recolección de datos se empleó un cuestionario. Como resultado obtuvo una correlación significativa (67,5%) y una significancia de 0.000 menor a 0.05 entre ambas variables, quedando demostrada su primera hipótesis específica.

En la siguiente investigación de Macacho y Falcon (2019) en su tesis, Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en la Reputación de la Clínica Creadent’s, propone determinar la influencia entre las variables de estudio, en una investigación no experimental con enfoque cuantitativo, de diseño correlacional causal, aplicando la técnica la encuesta e instrumento al cuestionario en la escala de Likert. Obteniendo como resultado la existencia de la influencia entre las variables

responsabilidad social empresarial y reputación con un nivel de significancia de 0,002, lo que significa que la RSE tiene influencia significativa en la reputación de la clínica.

Según Ávila (2017) en su investigación, determina la influencia entre el nivel de las estrategias del marketing digital y el desarrollo de la eficiencia publicitaria y la eficacia comunicacional de la Universidad Técnica de Machala, en un estudio no experimental cuantitativo, con un diseño correlacional causal, lo cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario a 330 estudiantes de bachillerato. Obteniendo como resultado a través de la prueba de regresión un $R^2 = 0,257$ con $p = 0,000$, demostrando que las estrategias de marketing digital influyen, mejoran la eficiencia de la publicidad y eficacia de la comunicación externa, por lo cual se acepta la hipótesis general.

De acuerdo a Herrera (2017) en su investigación busca analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima. Con un estudio cuantitativo no experimental con diseño correlacional causal a una muestra de 248 Mypes, utilizando 2 encuestas. Obteniendo como resultado a través de la regresión lineal un $R^2 = 0,764$ con un valor de significancia $p = 0,000$, que la variable dependiente crece conforme va creciendo la variable independiente, es decir, existe 76,3% de precisión, por lo cual el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las Mypes, aceptándose así la hipótesis general.

De acuerdo a Castillo (2020) en su investigación determina la manera en que la responsabilidad social empresarial influye en el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresa. En un estudio de enfoque cuantitativo y diseño correlacional causal, aplicando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario; tomando en cuenta una muestra de 10 empresas agroexportadoras de palta de Lambayeque. Obteniendo como resultado una correlación positiva moderada de 0,60, lo que significa que un 36% de dependencia entre ambas variables, es decir, existe una influencia positiva de la responsabilidad social empresarial en el nivel de competitividad, aceptando la hipótesis planteada.

Según Malca y Torres (2019) propone definir la influencia entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, la cual juega un rol muy importante en las entidades que albergan a diferentes sin número de colaboradores que son la

sostenibilidad de nuestro país. Se empleó un diseño correlacional-causal, con muestreo no probabilístico a 73 trabajadores de la Municipalidad de Chepén. Con técnica de encuesta e instrumento cuestionario. Logrando obtener como resultado la afirmación de la influencia entre ambas variables de estudio, evidenciando un nivel de correlación social alta ($r=0.814$) y significativa de (0.000) menor a 0.05. Concluyendo que si la organización implementa mayores estrategias RS más eficiente será su desarrollo sostenible.

En la investigación de Campos y Vásquez (2019) determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de los consumidores. La investigación estuvo conformada por 383 consumidores, en un estudio de enfoque cuantitativo, no experimental y diseño correlacional causal, tomando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Se concluye que la responsabilidad social empresarial si influye significativamente en el comportamiento de los consumidores, con un nivel de significancia $p = 0,000$ con $R^2 = 0,578$, lo que indica que, a mayor responsabilidad social empresarial, mayor será el valor de los consumidores.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Teorías de las Ciencias de la Comunicación

Teoría de Comunicación de masas

En su libro Díaz (2012) busca abordar la Teoría de la comunicación de masas, las acciones cotidianas de las personas, y su comportamiento en grupo. Creando así patrones de conducta en las interacciones humanas, conectando entre individuos con expresión de los que sucede en su alrededor, lo cual tiene como principal la cultura generalizada por los avances tecnológicos, siendo principal factor los medios de comunicación. Además, la filosofía de vida es fuente de acción para las masas.

- **Imaginario social:** Son las cargas ideológicas que presenta la comunicación masiva. Se encuentra en el raciocinio de cada individuo y es muy complejo. La organización de valores está determinada por el orden dominante, que lo instala en la clase inferior, logrando así predominar a través del tiempo.

1.3.2. Marketing

Al simplificar las ventas, la compañía ha estado invirtiendo recursos humanos y financieros para enfrentar nuevos desafíos. Durante muchos años, lo único importante era la propia tarea comercial, de hecho, muchas empresas tienen un solo departamento comercial. Posteriormente, algunas personas vieron conveniente la creación de un análisis, que pueda detallar el comportamiento del consumidor, diseñar y comunicar planes, implementando promociones, mejores empaques, etc. En resumen, consideraron cómo vender más y mejores productos. Para ello se creó el departamento de marketing. (Toro & Villanueva, 2017)

1.3.2.1. Evolución del Marketing

Marketing 1.0

Para Kotler et ál. (2017) El marketing, como otras disciplinas se ha ido adaptando y evolucionando a diferentes avances humanos, tecnológicos, conocimientos y necesidades. Inicia con el surgimiento del Marketing 1.0, fue cuando la producción en masa (luego de la revolución industrial) estaba plenamente próspero y no existía un estándar de consumo, se consumía lo que otorgaba el mercado, independientemente de las diferencias del producto o servicio. Estas empresas solo invertían en el desarrollo de utilidades. Una de las características más resaltantes es la comunicación unidireccional, donde no se escucha la opinión del cliente y solo la información la brinda la empresa.

Marketing 2.0

En la siguiente etapa Kotler et ál. (2017) Hace mención al enfoque orientado al cliente, el Marketing 2.0, en donde los clientes pueden tomar decisiones y ofertas. A través del cual la empresa busca la satisfacción del cliente, fidelizándolo a la marca, es decir la felicidad. Inicia gracias a los centros de atención al cliente, la Web 2.0, los medios digitales y sociales pueden brindar feedback sobre la experiencia del usuario y la creación de contenido. La nueva versión del marketing tiene como característica principal el uso de tecnologías de la información, para lograr el posicionamiento de cada producto, la diferenciación como concepto de empresa, y todo ello incluido en los objetivos y metas, retener a los clientes.

Marketing 3.0

En la tercera etapa, el Marketing 3.0, Kotler et ál. (2017) Hace mención a la evolución de los consumidores, tienen una visión integral sobre sus necesidades y deseos al momento de ser atendidos. Complementando el marketing 3.0 con uno, abocado a las necesidades del corazón y espíritu, las marcas ahora se diferencian entre ellas por sus valores.

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Figura 1

Comparación del Marketing

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Marketing 4.0

La cuarta etapa para Kotler et ál. (2017) Define la versión moderna que identifica del Marketing 4.0, tiene como principal objetivo la fidelización de los usuarios a través de la confianza en la marca, funcionando lo mejor del marketing tradicional y las nuevas tendencias online, que permite ese acercamiento a cada cliente.

Utilizando como ventaja competitiva el ámbito digital, la conexión ininterrumpida a la red, que permite una comunicación directa marca - consumidor, que permite la expansión. Recalcando que en un entorno donde cada persona dispone de menos tiempo, la inmediatez y los miles de opciones, las empresas deben enfocarse en duplicar una comunicación que el cliente quiere oír. Teniendo como principal objetivo la investigación de mercados, gracias a la geolocalización, Big Data, se monitorea las 24 horas a los usuarios nuevos y potenciales, buscando siempre una comunicación 360°, la cual tiene que ser directa, con canales on y off-line y las redes sociales. La globalización hace de los clientes tenga la última palabra, cuando realizan contenido en sus cuentas de redes sociales, así mismo en las plataformas digitales de las marcas.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Figura 2

Del marketing 1.0 al 4.0

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

1.3.2.2. Evolución al Marketing 4.0

En su libro, Kotler et ál. (2017) Haciendo mención a la variación del marketing con cuatro etapas:



Figura 3: Evolución del Marketing

Nota: La imagen representa las cuatro evoluciones del Marketing y sus características, por Luis Maram (Luis Maram, 2017).

Etapa de orientación hacia el producto.

Kotler et ál. (2017) En esta etapa las marcas se interesan por la producción, su enfoque principal es la rentabilidad reduciendo costos. Consideran la calidad de un producto por encima de los gustos de los clientes. No detallan que existen cambios en la toma de decisiones y más en los gustos.

Etapa de orientación hacia la venta.

En esta etapa Kotler et ál. (2017) Las empresas tienen que adaptar políticas agresivas de ventas a sus clientes, teniendo en cuenta que si no le ofertas no comprarán productos. No tiene como objetivo de fidelización a largo plazo, lo principal son las ventas pasando por encima de los deseos y necesidades.

Etapa de orientación al consumidor u orientación al marketing.

En esta tercera etapa Kotler et ál. (2017) Sostiene que la mirada cambia y ahora los objetivos de las marcas son satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Sabiendo que el usuario actual tiene una cultura de consumo, con información de primera mano, le importa la experiencia y ser feliz sobre todas las cosas.

Etapa de orientación al marketing social.

La cuarta etapa para Kotler et ál. (2017) Está dirigida, como la anterior pero ahora las empresas son conscientes que la satisfacción del cliente evoluciona y está orientada a las masas. Con una visión a la Responsabilidad Social, modificando en gran parte la forma de hacer marketing, donde se tiene que mostrar a fondo la organización, su visión, las prácticas, los valores y la tecnología. Es un nuevo viaje que se tiene que dar al cliente, para que este mismo logre recomendarlo. Ahora el ser humano suele seguir a otro con sus mismas prácticas, o de su entorno. Se protegen de marcas falsas a través de sus propias cuentas sociales o comunidad. Los círculos sociales son la influencia de la actualidad, superando la comunicación externa del marketing e incluso las preferencias personales. Tiene tres características:

- **De exclusivo a inclusivo:** Para Kotler et ál. (2017) El mundo está pasando por supremacías de marcas, una estructura de poder multilateral. Los poderes económicos se están trasladando al resto del mundo. Desde este principio, el ser innovador ha creado un nuevo espacio a los mercados emergentes, con gran demanda de productos y servicios que impulsan la economía.

- **De vertical a lo horizontal:** Para Kotler et ál. (2017) Hace referencia al papel que realiza la globalización, haciendo los merados nivelados, la competitividad de las marcas no se define por el número de trabajadores, país, tamaño o ventajas pasadas. Ahora los pequeños emprendimientos o empresas locales tienen la oportunidad de competir con cualquier marca posicionada.

- **De individual a social:** El deseo principal es la conformidad social del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, en la mayoría por iniciativas individuales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan).

1.3.2.3. El Marketing 4.0 en la economía digital.

En su libro Para Kotler et ál. (2017) Hace mención a las nuevas tecnologías y sus ventajas, en diferentes sectores como comercios minoristas, transporte con vehículos automatizados, educación en línea, salud con medicina personalizada y así mismo las redes sociales. Vienen transformando las industrias e impulsado la economía, como ejemplo tenemos Amazon y Netflix son tendencia en la actualidad. Un dato curioso es que marcas del pasado pueden experimentar el mismo éxito si se reinventan, con nuevos modelos de negocio.

Kotler et ál. (2017) El pasado ha quedado atrás, ahora los clientes son más informados, más inteligentes y la conectividad entre pares hace que el dile más grande sea gracias al móvil. En un estudio de Przybylski y Weinstein de la Universidad de Essex demostró que los teléfonos celulares también pueden ser causa de poca atención de las personas. Teniendo en cuenta que las sensaciones de poder ingresar a una red más amplia inhiben las habilidades para ser empáticos con su entorno. Por ello economía digital es fuente de anhelo para los clientes el poder actualizarse, ser modernos al mismo tiempo que se vuelven empáticos.

Kotler et ál. (2017) La adaptación y la transición a la economía digital, se requiere de un planteamiento de mercadotecnia para guiar a los encargados del marketing a las tecnologías disruptivas, donde la anticipación y el aprovechamiento es la clave. Sabiendo que los últimos seis años ha estado enfocado a la consolidación del Marketing 3.0, que viene del espíritu humano, de los producto o servicios al usuario. Actualmente se da inicio al enfoque del Marketing 4.0, el cual integra la interacción del cliente y empresa de forma lineal. Cabe mencionar que la interacción digital sin apoyo de los demás parámetros no funciona, pero si lo utilizas de forma correcta es un fuerte diferenciador porque el mundo cada día es más en línea.

Kotler et ál. (2017) Es necesario que las marcas estén dispuestas al cambio, para que puedan adaptarse a la nueva era digital. El ser auténtico es más importante que antes, es el activo más valioso, porque en la actualidad con un mundo más transparente el cambio es la clave, en donde el Marketing aprovecha la inteligencia

artificial y conectividad para mejorar la productividad. Fortaleciendo finalmente el compromiso con el usuario, de persona a persona.

1.3.3. Responsabilidad social empresarial.

Para Atahuichi et ál. (2015) Existen teorías que dirigen a las acciones correctas en el proceso empresarial y sociales, los cuales establecen conceptos con el fin de poder identificarlos y aplicarlo correctamente en las empresas y el contexto que las aborda.

1.3.3.1. Teorías

a) Teorías Instrumentales.

En su libro Atahuichi et ál. (2015) Define la primera teoría como un estudio de comportamiento social que ayuda a la realización de objetivos de formación de riqueza empresarial alineada a la práctica de Responsabilidad Social. Teniendo en cuenta que tres enfoques guían a esta teoría:

Obligación Moral: Atahuichi et ál. (2015) Hace mención a la contribución de una población o grupo de interés de la empresa, la cual contribuye a su desarrollo por ende a la región, con inversiones de capital y negocios día a día.

Sustentabilidad: Atahuichi et ál. (2015) Se tiene que desarrollar bajo tres espacios de desarrollo de la empresa, económico, social y medioambiental. Las actividades a largo plazo deben tener mayor importancia, las cuales guíen a las de corto plazo, así evitarán generar incomodidades la sociedad o daño al medioambiente.

Licencia para Operar: Atahuichi et ál. (2015) Se tiene presente a las entidades reguladores, como la comunidad local y los grupos activistas, para poder realizar las prácticas pendientes, las cuales tiene que tener un alto nivel de aceptación de los grupos involucrados.

b) Teorías Integradoras.

Atahuichi et ál. (2015) Esta teoría determina 4 enfoques, donde se desarrollan una serie de enfoques que involucran a la responsabilidad social empresarial y diversos aspectos sociales. Siendo importante cumplir las leyes, políticas, públicas y gestión balanceada de las organizaciones:

Responsabilidades Económicas: La visión de las organizaciones en la responsabilidad de elaborar los activos que la sociedad requiera, de manera que aumenten las utilidades de los socios.

Responsabilidades Legales: Para que las organizaciones puedan cumplir sus metas, deben tener en cuenta los comportamientos importantes y aceptados mediante resquicios legales.

Responsabilidades Éticas: Es la actitud que tienen las organizaciones con la responsabilidad social, considera aspectos como la equidad, justicia, imparcialidad y no lastimar a la sociedad. Esto hace que no siempre debe estar involucrada una ley y no pueda ir a favor de las intenciones económicas de la organización.

Responsabilidades Discrecionales: Es opcional y llevada por la obsesión de la organización de hacer contribuciones sociales y filantrópicas que no involucren en la economía, ni en las leyes.

c) Teorías de Carácter Político.

En este capítulo del libro de Atahuichi et ál. (2015) Las marcas tienen un alto poder económico mientras más interaccionan tienen con la sociedad. Ellos se ven obligados por los usuarios y no usuarios a dirigir sus obligaciones y derechos, participando en actividades que involucren el desarrollo de la sociedad y sus responsabilidades como empresa. La economía de una empresa no define su nivel de responsabilidad social.

d) Teorías sobre la Ética y la Moral en los Negocios.

En la cuarta teoría Atahuichi et ál. (2015) Mide el desarrollo de cada actividad de responsabilidad social de acuerdo al respeto de los derechos universales, la fuerza del trabajo, el cuidado y conservación del medio ambiente, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible, las actividades de la empresa tienen que priorizar el desarrollo de las generaciones actuales y futuras.

Stakeholders en sentido más amplio: Las acciones de un usuario o grupo de usuarios puede perjudicar a los objetivos de una empresa o marca, afectando las acciones de la misma.

Stakeholders en sentido restringido: Cualquier tipo de empresa, de cualquier nivel siempre van a depender de los individuos con cual interactúan, ya que son el flujo que las mueve.



Figura 4: Clasificación de Stakeholders

Fuente: (Luis Acuña, 2014, pág. 59)

1.3.3.2. Definiciones

Tabla 1

RSE, una mirada desde la teoría y la praxis empresarial

Autor/Entidad	Definición RSE
Epstein (1987)	Hace referencia a acciones de la organización a problemas coyunturales, que serán mitigados con estándares normativos, acciones, beneficiando así a los interesados de la empresa. Es el foco principal de la responsabilidad corporativa.
Comisión Europea (2001)	Es el ingreso voluntario por parte de toda entidad a las acciones sociales una preocupación para el cambio desde sus operaciones, contribuyendo así a las acciones medioambientales y sociales de la población.

AECA (2004)	<p>La RSE es el acuerdo voluntario de las organizaciones con el crecimiento de nuestro entorno y el ambiente, desde su forma social y actitud responsable hacia la sociedad y comunidades con quien se relaciona.</p> <p>Enfoca su atención en servir y satisfacer las necesidades de las comunidades a través de múltiples estrategias, cuyos resultados son dimensionados, confirmados y expuestos adecuadamente.</p> <p>Se centra en el cumplimiento de los derechos legales establecidos y en la adquisición de frutos económicos a corto plazo.</p> <p>Establece un planteamiento de la línea estratégica que condiciona a la toma de decisiones y a la gestión de toda la empresa, obteniendo crédito en el largo plazo y aportando a la mejora de ventajas competitivas sólidas.</p>
ISO (2010)	<p>En el año 2010 las acciones cambiaron y se enfocaron en acciones verdes que contribuyeran con el cuidado del planeta y generaciones futuras, mediante conductas éticas y transparentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo sostenible, la salud de la población y bienestar general de todas las especies. • Teniendo como principales aliados a las dos partes interesadas, la empresa y los usuarios. • El cumplimiento de legislaciones, directas y coherentes con las normativas a nivel internacional.
Comisión Europea (2011)	<p>Las empresas tienen el reto de impactar en la sociedad o el grupo donde generan sus principales actividades. Con estrecha relación un proceso de generar prácticas sociales, medioambientales, y éticas, viendo siempre por los derechos humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una constante en las empresas tiene que ser la creación de valor entre colaboradores, accionistas y dueños. • Identificando, previendo y atenuando a posteriores situaciones hostiles.

Fuente: (Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial, pág. 50)

1.3.3.3. Niveles

En su libro Acuña et ál. (2014) Sobre la RSE, una mirada a las teorías y la práctica, establece cinco tipos: la responsabilidad económica, jurídica, éticas, filantrópicas y básicas.

- Una responsabilidad económica es considerada cuando las empresas generan por sí solos beneficios monetarios para cada dueño de la misma, para así con el cumplimiento de esta

primera probabilidad dar paso a las siguientes responsabilidades.

- Las responsabilidades legales se basan en que todas las empresas deben cumplir con pasos establecidos por la ley regional, nacional e internacional.
- Las éticas son más el comportamiento de las mismas, de acuerdos a normas, visión, expectativas que dan una mirada a los usuarios de la preocupación que las empresas tiene por sus colaboradores, accionistas y clientes. En general son las acciones prohibidas o esperadas por la comunidad, que protegen los derechos morales de las masas.
- Las responsabilidades filantrópicas, benéfica incluye acciones corporativas que responden a las expectativas de la sociedad de que la empresa es un buen miembro de la comunidad. Incluye la participación misma y constante en acciones programadas que promuevan el bienestar humano o la buena voluntad. Un buen ejemplo de filantropía incluye la contribución de la empresa a los recursos financieros o al tiempo de ejecución, como las contribuciones al arte, la educación o la comunidad.
- Las responsabilidades básicas consideran que la empresa asume deberes básicos, es decir, el desempeño de sus deberes básicos, la remuneración de los empleados, el pago a los proveedores y sus préstamos, el reembolso de la remuneración a los accionistas entre otros. El incumplimiento de estas es relativamente fácil de determinar porque resultará en sanciones prescritas por la ley.

1.4. Formulación del problema.

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing 4.0 en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR S.A.C., de Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La economía de Lambayeque está creciendo y el principal mercado Mayorista Moshoqueque, considera el segundo más importante del Perú; es fuente de trabajo e ingresos de las grandes empresas circundantes. Sin embargo, una gran parte de estas empresas aún no comprende el impacto de la RSE en el éxito de la competencia y su impacto en toda la comunidad, en ámbitos social, económico y medioambiental.

El propósito de la investigación es determinar la influencia mediante un grado de correlación causal de las estrategias marketing 4.0 en la RSE, presentar y promover información a los lectores para que comprendan el impacto favorable de estas dos variables.

Justificación social

Así mismo contribuirá a la Universidad Señor de Sipán, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, también permitirá que los futuros profesionales tengan una guía para poder realizar posteriores proyectos. Además, las estrategias Marketing 4.0 permitirán una comunicación positiva tanto interna y externa, generando una diferencia en el aspecto social, económico y la recordación de marca en el mercado local.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en la responsabilidad social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en el comportamiento corporativo de responsabilidad social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.

Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en la ética corporativa de responsabilidad social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en la relación corporativa en la responsabilidad social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en las políticas de ciudadanía corporativa en la responsabilidad social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la Responsabilidad Social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de las estrategias marketing 4.0 en el comportamiento corporativo en la Responsabilidad Social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

Determinar influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la ética corporativa en la Responsabilidad Social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

Determinar influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la relación corporativa en la Responsabilidad Social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

Determinar influencia de las estrategias de marketing 4.0 en las políticas de ciudadanía corporativa en la Responsabilidad Social de la empresa Molino´s ALDUR de Chiclayo 2021.

2. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Se utilizó enfoque cuantitativo de tipo aplicada:

Baena (2014) mencionó a la investigación aplicada, también como utilitarismo, plantea preguntas específicas que deben ser inmediatas e igualmente específicas. Si se planifica la investigación adecuadamente, puede proporcionar nuevos hechos para que podamos creer en los hechos revelados.

La determinación es de tipo aplicada, describe la relación directa entre las variables Marketing 4.0 y Responsabilidad Social Empresarial, y examinan de qué manera influyen en la empresa.

Hernández (2014) menciona que los métodos cuantitativos utilizan la recopilación y el análisis de datos para la excelente elaboración de las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

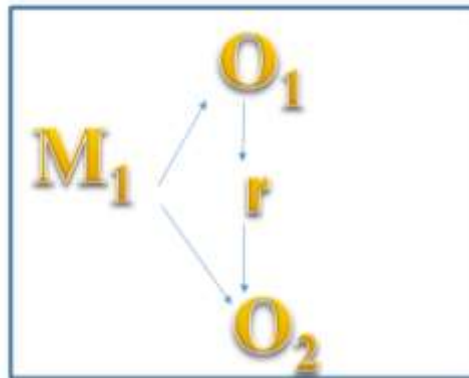
A través del enfoque cuantitativo se busca cuantificar las variables respecto a Marketing 4.0 y Responsabilidad Social Empresarial, buscando probar la hipótesis recaudando datos de una muestra, usando la estadística.

El diseño de la investigación es de tipo No Experimental Correlacional Causal:

Hernández et ál. (2014) Menciona que las investigaciones no experimentales no producen ninguna situación, pero se ha observado que ya existen y no es provocada deliberadamente por el investigador. En estos estudios no experimentales, se producirán variables independientes, las cuales no se pueden manipular.

Hernández, et ál. (2014) Menciona que estos diseños describen la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento dado. A veces, solo en términos de relevancia, otras personas, depende de la relación, tendrán un impacto.

El diseño de la investigación es No experimental Correlacional Causal, porque las variables Marketing 4.0 y Responsabilidad Social Empresarial se limitan a tener relaciones entre ellas, sin precisar sentido de casualidad o analizar relaciones causales.



Donde:
M = Muestra
O1 = Observación de la variable Independiente
O2 = Observación de la variable Dependiente
r = Relación de causalidad

Donde:

M = Muestra

O₁= Variable 1: Marketing 4.0.

O₂= Variable 2: Responsabilidad Social Empresarial.

r= Correlación estadística entre ambas variables

2.2. Población y muestra

Sánchez, et ál. (2018) Es la suma de un conjunto de elementos o casos que comparten determinadas características o criterios, estos individuos u objetos son eventos y pueden ser identificados en el campo a estudiar, participan en la hipótesis de investigación.

La población está establecida por los 35 colaboradores de la empresa Molino's ALDUR, del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo, Lambayeque, los cuales están especificados de la siguiente manera:

Tabla 2

Relación de Colaboradores por área de la empresa

Áreas	N° De colaboradores
Área Corporativa	12
Área de producción	23
TOTAL	35

Fuente: Registro de colaboradores de la empresa Molino´s ALDUR.

Hernández, et ál. (2014) La muestra se define como un subgrupo de la población de interés, los datos se recopilarán sobre esta población, y se deben definir con precisión, anticipación y debe ser representativa de la población.

Según, Sánchez et ál. (2018) Muestra censo que incluye el proceso de selección de información sobre las particularidades de toda la población o del universo. Suele ser semejante a una encuesta. La disimilitud es que censo recopila información de todos los miembros de la población, mientras que una encuesta se limita a una muestra, es decir, solo a una parte de la población, por lo que se denomina encuesta muestral.

2.3. Variables y Operacionalización

Variable Independiente – Marketing 4.0

Vollmer (2009) menciona que enfoca en ayudarlos a hacer crecer su negocio, no solo en hacer publicidad. Se encarga de interactuar, integrar y orientar. Para consumidores y profesionales, ambas son 4.0.

Dimensión e indicadores

Esta variable presentó los siguientes dimensiones e indicadores:

Conectividad:

- Marketing centrado en un propósito social.
- Colaboración entre marca y sociedad.
- Humanización de la marca.

- Valor en las necesidades emocionales del cliente.

Tecnología:

- Hiperconectividad Omnical.
- Comunicación Omnidireccional.

Variable Dependiente – Responsabilidad Social Empresarial

Capriotti y Schulze (2010) afirman en sentido de Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un activo intangible, un portador estratégico horizontal, parte de los nuevos métodos estratégicos que deben gestionar la empresa para crear valor.

Dimensión e indicadores:

Esta variable presentó los siguientes dimensiones e indicadores:

Comportamiento Corporativo:

- Acción Económica.
- Acción social.
- Acción medioambiental.

Ética Corporativa:

- Gobierno corporativo.
- Ética de negocio.

Relaciones Corporativas

- Públicos de la compañía.

Políticas de Ciudadanía Corporativa.

- Compromisos, estrategias y prácticas operativas.

(Ver anexo 2)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La encuesta:

Cerón (2006) menciona que la **encuesta**, es un método que puede dar respuesta a preguntas en términos descriptivos, como relaciones de variables, luego de recolectar información de manera sistemática de acuerdo con un diseño anticipadamente establecido para asegurar la rigurosidad de la información obtenida.

Será a través de la presente técnica el obtener información de los colaboradores, referente a las variables de Marketing 4.0 y Responsabilidad Social Empresarial. Con el fin de acceder a la recopilación de los datos se emitió una carta de solicitud a las autoridades de la empresa (ver anexo 3).

Instrumento

Según Pérez et ál. (2020) Determina que un **cuestionario** es un conjunto de interrogantes que están elaboradas para la precisión, y determinación de recojo de resultados, que resulta verdaderamente útil en las investigaciones.

En la presente se utilizó como instrumento el cuestionario dirigido a los colaboradores, con preguntas correctamente elaboradas de la Operacionalización de las variables (ver anexo 4).

Validez y confiabilidad

Pérez et ál. (2020) Define la **validez** como la forma de determinar si nuestras preguntas están midiendo lo que en concepto debe medir. Es la capacidad en que el instrumento se ajusta a las exigencias de la investigación que se realiza.

Tabla 3*Validación de expertos*

Validación de expertos					
Identificación del experto	Grado /Mención	Escala de validación	IVJE	Escala de validación	IVJE
María De Los Ángeles Sánchez Quezada.	Grado: Magister Mención: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	Muy Alta	98.66%	Muy Alta	98.66%
Adolfo Chávez Chávez	Grado: Doctor Mención: Comunicación Social y Relaciones Públicas	Muy Alta	82.66%	Muy Alta	82.66%
Derly Silvia Montoya Soto	Grado: Magister Mención: Docencia y Gestión Educativa.	Muy Alta	94.6%	Muy Alta	94.6%

Fuente: Formatos de Validación

(Ver anexo 5).

Pérez et ál. (2020) Define como el grado de **fiabilidad** que nos brinda el instrumento a la hora de tomar la información. Es decir que, si lo utilizamos varias veces, los cambios que se pueden obtener tienen que ver netamente a la unidad de análisis.

Refleja la manera en que el instrumento se ajusta a las exigencias de la investigación. Para precisar la Confiabilidad del instrumento a emplear se utilizó como método Alfa de Cronbach, por tener una escala Likert.

La validación de expertos en Ciencias de la Comunicación nos ayudó a determinar una alta fiabilidad del instrumento (ver anexo 6). Posteriormente la realización de la prueba piloto a 15 colaboradores de una muestra externa, puesta en escena para posibles ajustes, teniendo como resultados del alfa de Cronbach de 0.884, en la variable independiente (ver anexo 7) y se considera muy alta confiabilidad y 0.81, en la variable dependiente lo que determina muy alta confiabilidad (anexo 8).

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Se utilizará el programa SPSS (v.16), el cual es un programa que se utiliza para la estadística en investigaciones. Es un mecanismo que ayudará a procesar los datos resultantes de la técnica de encuesta, por medio del instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Molino S ALDUR. Los resultados serán procesados para su respectivo tratamiento estadístico descriptivo, para ordenar, tabular y presentar tablas y figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones.

2.6. Criterios éticos.

En el Artículo 10° Confidencialidad de datos. Los encargados del procedimiento de las bases de datos personales de la USS S.A.C., están obligados a guardar confidencialidad, hasta que hayan dejado de ser primordial y oportuno con el fin para la cual hubiesen sido reunidos para su tratamiento, salvo que medie el tratamiento de anonimización o discusión. (Sipán, 2019)

Los mecanismos se desarrollan y calificaron minuciosamente, guardando en estricta privacidad la información brindada por los colaboradores. Los análisis de los resultados se valorarán con un adaptado sustento teórico, así como la veracidad, responsabilidad y profesionalismo de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

2.7. Criterios de rigor científico.

Menciona Alcaraz et ál. (2012) Determina lo siguiente:

Relevancia. Permite que se pueda determinar los objetivos planteados en la investigación, obteniendo mayor información del fenómeno.

Credibilidad. Información correcta regida al valor de la verdad y autenticidad para la investigación.

Conformabilidad o reflexividad. La neutralidad que todo investigador tiene que tener con la información de estudio. Garantizando siempre la veracidad de lo realizado. Teniendo en cuenta los alcances y las limitaciones.

Confidencialidad. La ética es el principal enfoque de todo investigador, así mismo la protección de la información brindada por las empresas o colaboradores.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Análisis descriptivo

Tabla 4

Análisis descriptivo - Variable Marketing 4.0

	Baja		Moderada		Alta		Total
	n	%	n	%	n	%	
Marketing 4.0	12	34.3%	14	40.0%	9	25.7%	35

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

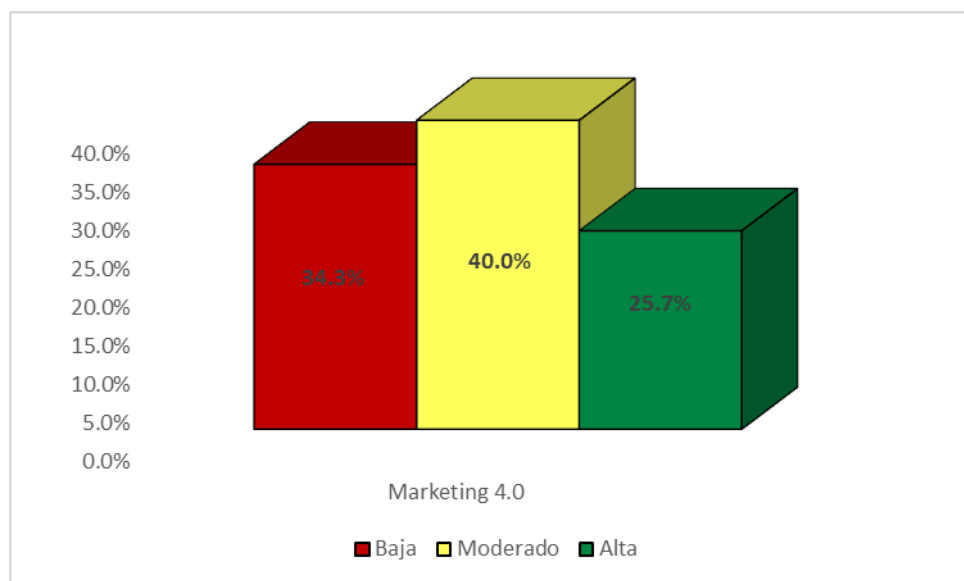


Figura 5: Gráfico Variable Marketing 4.0

Fuente: Datos Estadísticos SPSS

Interpretación: la tabla 4 muestra que el 34.3% de los colaboradores tienen nivel baja en el marketing 4.0, el 40% tienen nivel moderada, por lo tanto, el 25.7% de los colaboradores tienen alta. Determinando que el nivel de los colaboradores con el marketing 4.0 es de nivel medio.

Tabla 5

Análisis descriptivo de las Dimensiones Marketing 4.0

	Baja		Moderada		Alta		Total
	n	%	n	%	n	%	
Conectividad	12	34.3%	14	40.0%	9	25.7%	35
Tecnología	15	42.9%	9	25.7%	11	31.4%	35

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

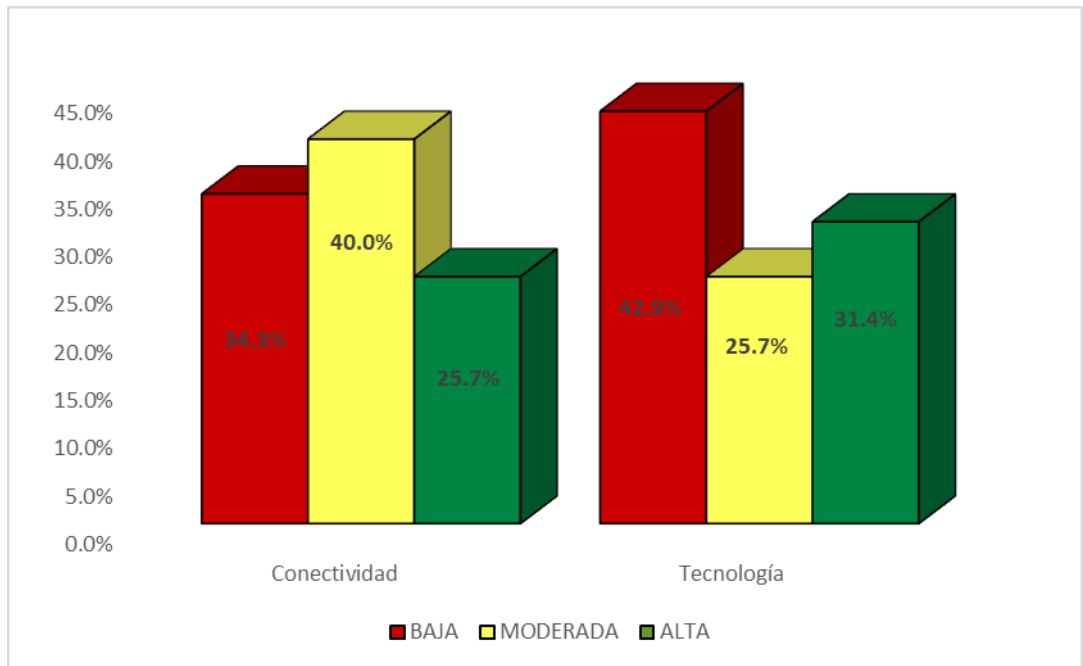


Figura 6: Gráfico de Dimensiones Marketing 4.0
Fuente: Datos Estadísticos SPSS

Interpretación: En la tabla 5 se observa que el 34.3% de los colaboradores tienen un nivel baja de conectividad y 25.7% alta, el 42.9% tienen nivel baja de tecnología y 31.4% alta. Determinando que las dimensiones del marketing 4.0 en los colaboradores de la empresa Molino´s ALDUR es de nivel bajo.

Tabla 6

Análisis Descriptivo - Variable RSE

	Baja		Moderada		Alta		Total
	n	%	n	%	n	%	
Responsabilidad Social Empresarial	15	42.9%	9	25.7%	11	31.4%	35

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

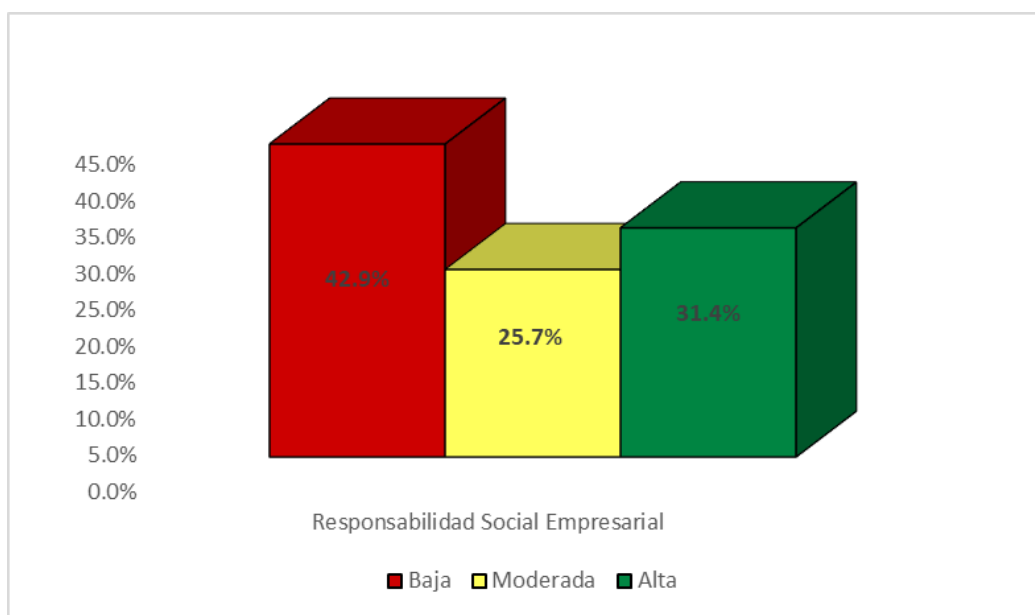


Figura 7: Gráfico Variable RSE

Fuente: Datos Estadísticos SPSS

Interpretación: En la tabla 6 muestra que el 42.9% de los colaboradores tienen un nivel de acción baja de RSE, el 25.7% tienen moderada, y el 31.4% tienen alta. Determinando que la acción de RSE en los colaboradores de la empresa Molino's ALDUR es en nivel baja.

Tabla 7

Análisis Descriptivo de las Dimensiones RSE

	Baja		Moderada		Alta		Total
	n	%	n	%	n	%	
Comportamiento Corporativo	13	37.1%	11	31.4%	11	31.4%	35
Ética Corporativa	13	37.1%	14	40.0%	8	22.9%	35
Relaciones Corporativas	18	51.4%	7	20.0%	10	28.6%	35
Políticas de Ciudadanía Corporativa	20	57.1%	6	17.1%	9	25.7%	35

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

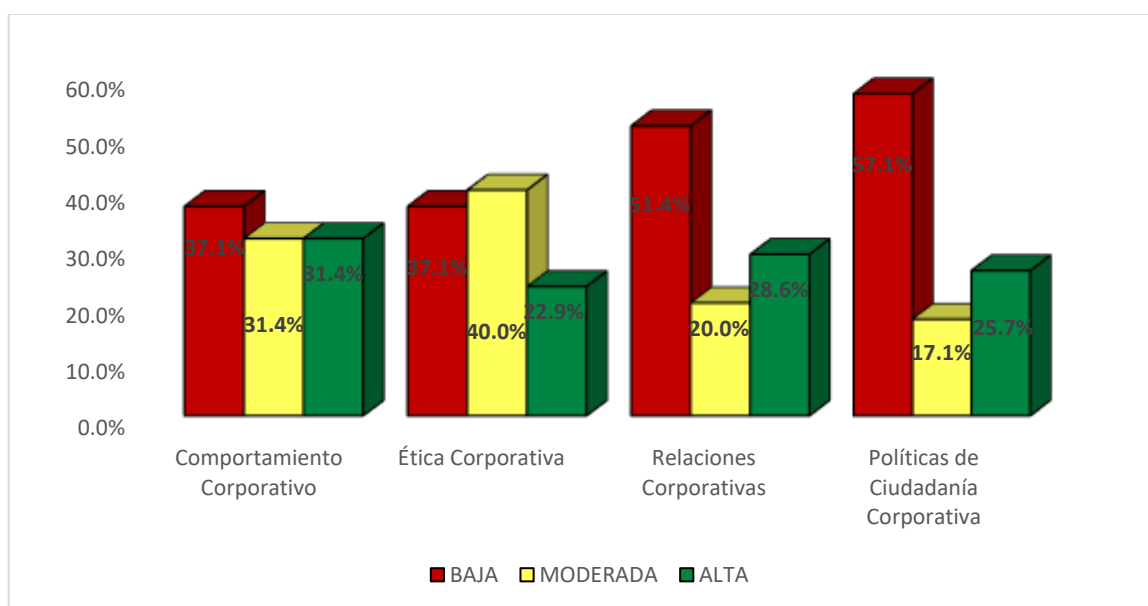


Figura 8: Gráfico Dimensiones RSE

Fuente: Datos Estadísticos SPSS

Interpretación: En la tabla 7 se observa que el 37.1% de los colaboradores tienen un nivel bajo de comportamiento corporativo y 31.4% alta, el 37.1% tienen nivel bajo de ética corporativa y 22.9% alta, el 51.4% tienen nivel bajo de relaciones corporativas y 28.6% alta, entonces, el 57.1% tienen baja de políticas de ciudadanía corporativa y 25.7% de acción alta. Por lo tanto, se determina que las dimensiones de RSE en los colaboradores de la empresa Molino's ALDUR tienen un nivel bajo.

Prueba de Normalidad

Tabla 8

Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk Variable independiente y Variable dependiente.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Conectividad	0.961	35	0.240
Tecnología	0.977	35	0.676
Marketing 4.0	0.955	35	0.161
Comportamiento Corporativo	0.980	35	0.753
Ética Corporativa	0.937	35	0.064
Relaciones Corporativas	0.926	35	0.061
Políticas de Ciudadanía Corporativa	0.961	35	0.247
Responsabilidad Social Empresarial	0.962	35	0.271

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

Interpretación: Al analizar los estadísticos de Shapiro - Wilk de las variables y sus dimensiones, se determina que el nivel de significancia de las variables Marketing 4.0 (0,161) y RSE (0,271) es mayor a 0,05 como se observa en la tabla 8, por lo tanto, se rechaza H_0 , obteniendo que variables se distribuyen de manera normal.

Sin embargo, las dimensiones que pertenecen a cada variable, también indican que sus valores siguen una distribución normal, al ser mayor que 0,05.

Por lo tanto, es necesario utilizar la prueba paramétrica de regresión lineal para determinar la influencia del marketing 4.0 en la RSE, así mismo las de sus dimensiones.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H₁: Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en la responsabilidad social.

H₀: Las estrategias de marketing 4.0 no influyen significativamente en la responsabilidad social.

Tabla de correlación (ver anexo 9)

Tabla 9

Modelo Regresión lineal de Variables Marketing 4.0 y RSE

Modelo	R	R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig.
1	0,608	0,37	19,396	1	33	0,000

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

El modelo de predicción, arroja que el R es 0,608, es significativa, por lo tanto, R cuadrado expresa que la proporción de la variable Responsabilidad Social Empresarial, es decir 37%, está explicando a la variable independiente, en este caso Marketing 4.0. Teniendo el valor de significancia de 0.000 menor a 0.05.

Tabla 10

Análisis ANOVA

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	1523,718	1	19,396	0,000
1	Residuo	2592,453	33		
	Total	4116,171	34		

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

La Anova define un nivel de significancia 0,000 (menor a 0.05), por lo cual se rechaza la H₀ y se acepta la alterna H₁, entonces, el modelo de regresión lineal es el adecuado. Esto determina que el marketing 4.0 influye significativamente en la Responsabilidad Social

Empresarial, existiendo una dependencia entre la variable independiente y dependiente (causa y efecto, respectivamente).

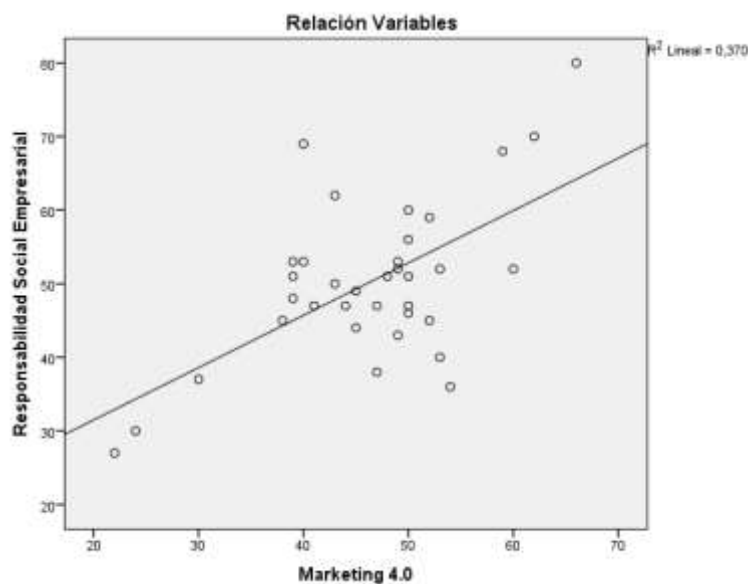


Figura 9 Diagrama de dispersión de Marketing 4.0 y RSE

Fuente: Datos Estadísticos SPSS

Hipótesis Específico 1

H₁: Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en el comportamiento corporativo.

H₀: Las estrategias de marketing 4.0 no influyen significativamente en el comportamiento corporativo.

Tabla 11

Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Comportamiento Corporativo

Modelo	R	R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig.
1	0,657	0,432	25,118	1	33	0,000

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

El modelo explica el valor de 43,2%, el cual es el ajuste global de la regresión, es decir, es explicada por la variable independiente Marketing 4.0, siendo R significativo con 0,657.

Tabla 12*Análisis ANOVA*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
1	Regresión	241,482	1	25,118	0,000
	Residuo	317,261	33		
	Total	558,743	34		

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

La Anova define un nivel de significancia 0,000 (menor a 0,05), por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la alterna H_1 , entonces, el modelo de regresión lineal es el adecuado. Esto determina que el marketing 4.0 influye significativamente en el comportamiento corporativo, existiendo una dependencia entre la variable independiente y dependiente (causa y efecto, respectivamente).

Hipótesis Específico 2

H₁: Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en la ética corporativa.

H₀: Las estrategias de marketing 4.0 no influyen significativamente en la ética corporativa.

Tabla 13*Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Ética Corporativa*

Modelo	R	R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig.
1	0,404	0,163	6,449	1	33	0,016

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

El modelo explica el valor de 16,3%, el cual es el ajuste global de la regresión, es decir, es explicada por la variable independiente Marketing 4.0, siendo R significativo con 0,404.

Tabla 14*Análisis ANOVA*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
1	Regresión	74,731	1	6,449	0,016
	Residuo	382,411	33		
	Total	457,143	34		

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

La Anova define un nivel de significancia 0,016 (menor a 0,05), por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la alterna H_1 , entonces, el modelo de regresión lineal es el adecuado. Esto determina que el marketing 4.0 influye significativamente en la ética corporativa, existiendo una dependencia entre la variable independiente y dependiente (causa y efecto, respectivamente).

Hipótesis Específico 3

H₁: Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en las relaciones corporativas.

H₀: Las estrategias de marketing 4.0 no influyen significativamente en las relaciones corporativas.

Tabla 15*Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Relaciones Corporativas*

Modelo	R	R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig.
1	0,430	0,185	7,475	1	33	0,010

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

El modelo explica el valor de 18,5%, el cual es el ajuste global de la regresión, es decir, es explicada por la variable independiente Marketing 4.0, siendo R significativo con 0,430.

Tabla 16*Análisis ANOVA*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	16,388	1	7,475	0,010
1	Residuo	72,354	33		
	Total	88,743	34		

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

La Anova define un nivel de significancia 0,010 (menor a 0,05), por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la alterna H_1 , entonces, el modelo de regresión lineal es el adecuado. Esto determina que el marketing 4.0 influye significativamente en las relaciones corporativas, existiendo una dependencia entre la variable independiente y dependiente (causa y efecto, respectivamente).

Hipótesis Específico 4

H₁: Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en las políticas de ciudadanía corporativa.

H₀: Las estrategias de marketing 4.0 no influyen significativamente en las políticas de ciudadanía corporativa.

Tabla 17*Modelo Regresión lineal de Variable Marketing 4.0 y dimensión Políticas de Ciudadanía Corporativa*

Modelo	R	R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig.
1	0,544	0,296	13,848	1	33	0,001

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

El modelo explica el valor de 29,6%, el cual es el ajuste global de la regresión, es decir, es explicada por la variable independiente Marketing 4.0, siendo R significativo con 0,544.

Tabla 18*Análisis ANOVA*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
	Regresión	116,686	1	13,848	0,001
1	Residuo	278,057	33		
	Total	394,743	34		

Nota: Datos obtenidos del instrumento.

La Anova define un nivel de significancia 0,001 (menor a 0,05), por lo cual se rechaza la H_0 y se acepta la alterna H_1 , entonces, el modelo de regresión lineal es el adecuado. Esto determina que el marketing 4.0 influye significativamente en las políticas de ciudadanía corporativa, existiendo una dependencia entre la variable independiente y dependiente (causa y efecto, respectivamente).

3.2. Discusión de resultados

El objetivo general del estudio fue determinar la influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la Responsabilidad Social, por lo cual los resultados estadísticos indican que ambas variables analizadas se ubican en un nivel moderado y bajo con 40% y 42.9% respectivamente, de acuerdo a los datos recopilados.

Para obtener los resultados, se realizó la prueba de normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk, quien refiere la normalidad de los datos, por demostrar que las variables Marketing 4.0 y RSE presentan un nivel de significancia mayor ($p_valor > 0,05$), por lo tanto, se empleó una prueba estadística paramétrica de regresión lineal. Con respecto al análisis de la Hipótesis General se obtuvo que el valor de R es 0.608 que indicó que la variable responsabilidad social empresarial es explicada en un 37% ($R^2 = 0,370$) por el modelo de regresión. De acuerdo al análisis de la hipótesis general, la Anova presenta un nivel de significancia de (0,000) y determinando la influencia entre ambas variables; se concluye que el marketing 4.0 influye significativamente en la responsabilidad social empresarial, esto se contrasta con la investigación de Olivo (2020) encontró una semejanza en sus resultados, una correlación (67,5%) y una significancia de (0,000) obteniendo la influencia de la Responsabilidad Social e imagen institucional en la elección de servicios educativos.

Respecto al marco teórico, Kolter et ál. (2017) Menciona que la versión moderna que identifica como el Marketing 4.0, tiene como principal objetivo la fidelización de los usuarios a través de la confianza en la marca, funcionando lo mejor del marketing tradicional y las nuevas tendencias online, la investigación de mercados, gracias a la geolocalización, Big Data, se monitorea las 24 horas a los usuarios nuevos y potenciales, buscando siempre una comunicación 360°, la cual tiene que ser directa, con canales on y off-line y las redes sociales; permite mejorar la imagen y reputación de las marcas con un aporte social. Respecto a la Responsabilidad social empresarial Atahuichi et ál. (2015) Afirma que es la visión de las organizaciones en la responsabilidad de elaborar los activos que la sociedad requiera, considera aspectos como la equidad, justicia, imparcialidad y no lastimar a la sociedad. Lo que repercute en la imagen y valor de una marca.

El primer objetivo específico fue determinar la influencia de las estrategias marketing 4.0 en el comportamiento corporativo, obteniendo resultados estadísticos, donde se indica que ambas variables se ubican en un nivel moderado y bajo con 40% y 37,1% respectivamente. Los resultados obtenidos, se parte de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, quien refiere la normalidad de los datos, presentan un nivel de significancia mayor a ($p_valor > 0,05$), por lo tanto, se usó una prueba estadística paramétrica de regresión lineal. De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 1, la Anova presenta un nivel de significancia fue de 0,000 con $R = 0,657$ que indicó que la dimensión comportamiento corporativo es explicada en un 43,2% ($R^2 = 0,432$) por el modelo de regresión; y determinando la influencia entre ambas; se concluye que el marketing 4.0 influye significativamente en el comportamiento corporativo, esto se contrasta con la investigación de Campos y Vásquez (2019) encontró una semejanza en sus resultados un nivel de significancia $p = 0,000$ con $R^2 = 0,578$, lo cual determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Demostrando que la RSE influye significativamente en el comportamiento corporativo, a mayor responsabilidad social empresarial, mayor será el valor de los consumidores.

Los resultados se respaldan en la teoría de Ética y la moral en los negocios, Atahuichi et ál. (2015) la misma que sostiene que el desarrollo de cada actividad de responsabilidad social de acuerdo al respeto de los derechos universales, la fuerza del trabajo, el cuidado y conservación del medio ambiente, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible, las actividades

de la empresa tienen que priorizar el desarrollo de las generaciones actuales y futuras. La ética es más el comportamiento de las mismas, de acuerdos a normas, visión, expectativas que dan una mirada a los usuarios de la preocupación que las empresas tienen por sus colaboradores, accionistas y clientes. Encontrando una solución viable, económica y social, las estrategias de marketing 4.0 para influir en las RSE y sus acciones en el entorno donde labora la empresa.

El segundo objetivo específico fue determinar la influencia de las estrategias marketing 4.0 en la ética corporativa, obteniendo resultados estadísticos, donde se indica que ambas variables se ubican en un nivel moderado con 40% respectivamente. Los resultados obtenidos, se parte de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, quien refiere la normalidad de los datos, presentan un nivel de significancia ($p_valor > 0,05$), por lo tanto, se empleó una prueba estadística paramétrica de regresión lineal. De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 2, la Anova presenta un nivel de significancia fue de 0,016 con $R = 0,404$ que indicó que la dimensión ética corporativa es explicada en un 16,3% ($R^2 = 0,163$) por el modelo de regresión; y determinando la influencia entre ambas; se concluye que el marketing 4.0 influye significativamente en la ética corporativa. Este estudio se asemeja al análisis de Ávila (2017) quien en sus resultados halló $R^2 = 0,257$ con $p = 0,000$, demostrando que las estrategias de marketing digital influyen, mejoran la eficiencia de la publicidad y eficacia de la comunicación externa.

Respecto al marco teórico, Kotler et ál. (2017) Menciona que es necesario que las marcas estén dispuestas al cambio, para que puedan adaptarse a la nueva era digital. El ser auténtico y ético es más importante que antes, es el activo más valioso, porque en la actualidad con un mundo más transparente, el cambio y es la clave, en donde el Marketing aprovecha la inteligencia artificial y conectividad para mejorar la productividad. Fortaleciendo finalmente el compromiso de las marcas con el usuario, de persona a persona, dueños, accionistas, colaboradores y clientes. Respecto a la ética corporativa Atahuichi et ál. (2015) Afirma que mide el desarrollo de cada actividad de responsabilidad social de acuerdo al respeto de los derechos universales, desarrollo sostenible, la salud de la población y bienestar general de todas las especies. Teniendo como principales aliados a las dos partes

interesadas, la empresa y los usuarios y el cumplimiento de legislaciones, directas y coherentes con las normativas a nivel internacional.

El tercer objetivo específico es determinar la influencia de las estrategias marketing 4.0 en las relaciones corporativas, obteniendo resultados estadísticos, donde se indica que ambas variables se ubican en un nivel moderado y bajo con 40% y 51.4% respectivamente. Los resultados obtenidos, se parte de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, quien refiere la normalidad de los datos, presentan un nivel de significancia ($p_valor > 0,05$), por lo tanto, se usó una prueba estadística paramétrica de regresión lineal. De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 3, la Anova presenta un nivel de significancia fue de 0,010 con $R = 0,430$ que indicó que la dimensión relaciones corporativas es explicada en un 18,5% ($R^2 = 0,185$) por el modelo de regresión; y determinando la influencia entre ambas; se concluye que el marketing 4.0 influye significativamente en las relaciones corporativas. En consecuencia, se asemeja a la investigación realizada por el 89% ($R^2 = 0,89$) de variación de la gestión estratégica empresarial es explicado por la variable marketing digital, con un valor de significancia de $p = 0,000$, aceptando la hipótesis general.

El cuarto objetivo específico es determinar la influencia de las estrategias marketing 4.0 en las políticas de ciudadanía corporativa, obteniendo resultados estadísticos, donde se indica que ambas variables se ubican en un nivel moderado y bajo con 40% y 57,1% respectivamente. Los resultados obtenidos, se parte de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, quien refiere la normalidad de los datos, presentan un nivel de significancia ($p_valor > 0,05$), por lo tanto, se utilizó una prueba estadística paramétrica de regresión lineal. De acuerdo al análisis de la hipótesis específica 4, la Anova presenta un nivel de significancia fue de 0,001 con $R = 0,544$ que indicó que la dimensión política de ciudadanía corporativa es explicada en un 29,6% ($R^2 = 0,296$) por el modelo de regresión; y determinando la influencia entre ambas; se concluye que el marketing 4.0 influye significativamente en las relaciones corporativas. Este análisis se asemeja al estudio que realizó Sánchez-Infante (2017) que en sus resultados encontró un 62,59% de las circunstancias que influyen en los resultados económicos de las empresas estudiadas, con un valor de significancia de $p = 0,000$.

Así también, Kotler et ál. (2017) Afirma que las estrategias de marketing 4.0 están dirigidas satisfacción del cliente evoluciona y está orientada a las masas. Con una visión a la Responsabilidad Social, modificando en gran parte la forma de las relaciones corporativas y ciudadana, donde se tiene que mostrar a fondo la organización, su visión, las prácticas, los valores y la tecnología. Es un nuevo viaje que se tiene que dar al cliente, para que este mismo logre recomendarlo. Ahora el ser humano suele seguir a otro con sus mismas prácticas, o de su entorno. Respecto a la relación corporativa y ciudadanía, Atahuichi et ál. (2015) Menciona que las empresas tienen el reto de impactar en su organismo institucional, en la sociedad o el grupo donde generan sus principales actividades, con estrecha relación un proceso de generar prácticas sociales, medioambientales, y éticas, viendo siempre por los derechos humanos.

3.3. Aporte práctico

(ver anexo 17)

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- 1.** Con respecto al objetivo general, se determinó el nivel de influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la Responsabilidad Social Empresarial, el cual indica que existe dependencia entre la variable independiente y dependiente, evidenciando datos de distribución normal, con nivel de significancia $p = 0,000$, y un coeficiente de correlación de $R = 0,608$ que indicó que la variable responsabilidad social empresarial es explicada en un 37% por la variable independiente, demostrando así que se acepta la hipótesis de la investigación; esto quiere decir, que desarrollar estrategias de marketing 4.0 en la responsabilidad social empresarial, permitirá mejorar la imagen y reputación de la marca con un aporte social.
- De acuerdo al objetivo específico 1, se determinó el nivel de influencia de las estrategias marketing 4.0 en el comportamiento corporativo, por el cual efectúa que existe dependencia entre la variable independiente y la dimensión, evidenciando datos de distribución normal, con nivel de significancia $p = 0,000$, y un coeficiente de correlación $R = 0,657$ que indicó que la dimensión comportamiento corporativo

es explicada en un 43,2% ($R^2 = 0,432$); por lo tanto, desarrollar estrategias de marketing 4.0 que estén vinculadas al comportamiento corporativo permitirá el desarrollo sostenible en las actividades de la empresa priorizando el desarrollo de las generaciones actuales y futuras.

- Según el objetivo específico 2, se determinó el nivel de influencia de las estrategias marketing 4.0 en la ética corporativa, por el cual efectúa que existe dependencia entre la variable independiente y la dimensión, evidenciando datos de distribución normal $p = 0,016$, obteniendo un coeficiente de correlación $R = 0,404$ que indicó una correlación significativa; por lo tanto, trabajar en la ética corporativa a través del marketing 4.0, significará la conectividad para mejorar la productividad y reputación de la marca.
- De acuerdo al objetivo específico 3, se determinó el nivel de influencia de las estrategias marketing 4.0 en las relaciones corporativas, por el cual efectúa que existe dependencia entre la variable independiente y la dimensión, evidenciando datos de distribución normal, con nivel de significancia $p = 0,010$, y un coeficiente de correlación $R = 0,43$, determinando la influencia entre ambas; por lo tanto, promover las relaciones corporativas mediante las estrategias de marketing 4.0 aportará a mostrar a fondo la organización, su visión, las prácticas, los valores y la tecnología.
- De acuerdo al objetivo específico 4, se determinó el nivel de influencia de las estrategias marketing 4.0 en el político de ciudadanía corporativa, por el cual efectúa que existe dependencia entre la variable independiente y la dimensión, evidenciando datos de distribución normal, con un nivel de significancia $p = 0,001$, y un coeficiente de correlación $R = 0,544$, determinando una influencia significativa; por lo tanto, las estrategias de marketing 4.0 permitirán impulsar en su organismo institucional, en la sociedad o el grupo donde generan sus principales actividades, con estrecha relación un proceso de generar prácticas sociales, medioambientales, y éticas, viendo siempre por los derechos humanos.

4.2. Recomendaciones

- Según los resultados obtenidos, se recomienda a los posteriores alumnos ampliar la investigación utilizando una metodología de diseño experimental, por el cual se pueda manipular la variable independiente a través de la aplicación de una campaña de Responsabilidad Social Empresarial, con el objetivo de determinar el efecto que pueda tener las estrategias de Marketing 4.0 en la Responsabilidad Social en la empresa Molino's ALDUR.
- Se recomienda ejecutar estrategias de Marketing 4.0, analizando la situación problemática de la Responsabilidad Social Empresarial, aplicando métodos mediante un diseño, con el objetivo que los colaboradores identifiquen los problemas de la empresa con respecto a la responsabilidad, que lleve a prácticas realmente solidarias y responsables.
- Tomando en cuenta los resultados, se recomienda realizar una investigación con una muestra más amplia, considerando también a los clientes recurrentes y potenciales de la empresa, para obtener un mejor resultado.
- Tomando en cuenta la propuesta, se recomienda la implementación de un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial anual, gestiones internas y externas, charlas mensuales a los colaboradores, campañas dirigidas a los clientes y usuarios. Así mismo que desarrollen la campaña marketing 4.0 planteada, teniendo en cuenta que eso ayudará a posicionar la marca y sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
- Se recomienda que la empresa desarrolle una campaña de posicionamiento, dado que impulsará la marca, estamos en la economía de la experiencia, las empresas que puedan generar el mayor número de acciones que logren satisfacer sus necesidades y generar buenas experiencias tendrá mayor número de éxitos, es donde juega un rol muy importante el marketing 4.0 con la conectividad e involucración del usuario con prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Ahora se busca algo más que calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada Tello, E., Ravina Ripoll, R., & López Regalado, M. E. (2018). *Responsabilidad Social Universitaria. Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Alcaraz Moreno, N., Norena, A. L., Rojas, J. G., & Rebolledo Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Andreu Pinillos, A., Fernández Fernández, J. L., & Fernández Mateo, J. (2020). El gobierno corporativo en los índices de sostenibilidad: un estudio de caso español. *Revista de Comunicación*, 28. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a1>
- Alvarado, E. G. (2019). *Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el Vlos de Marca*. Lima: ESAN.
- Aponte F. Carlos, Á. H. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero en el Perú*. Lima.
- Astrid, E. C. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las MiPymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 75-84.
- Atahuichi Quispe, D., Velásquez Castellanos, I., Espada Valenzuela, J., & Arzabe Villanueva, L. (2015). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Teorías, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Editora Presencia SRL.
- Avellaneda Villanueva, P. P. (2021). *Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo -2020*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Avilas Rivas, V. A. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala-Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Burgos, R. C. (2013). *Conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile*. Valparaíso: Universidad de Málaga.
- Campos Contreras, L. F., & Vásquez Huatay, K. C. (2019). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo*. Lambayeque.
- Capriotti Peri, P., & Schulze Lepe, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: EBS Consulting Group.
- Carón, M. C. (2006). *Metodología de investigación social*. Santiago: LOM Ediciones.

- Castillo Monsalve, E. A. (2020). *Responsabilidad social empresarial y el nivel de competitividad de las empresas agroexportadoras de palta fresca en Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo .
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Colección Material Didáctico.
- Cox, T. A. (7 de 1 de 2019). *CLUTCH Empresas que cumplen* . Obtenido de Cómo influye la responsabilidad social empresarial en las decisiones de compra: <https://clutch.co/pr-firms/resources/how-corporate-social-responsibility-influences-buying-decisions>
- Cuba Carbajal, N., Mohamed Mehdi, H., & Pacheco Pumaleque, A. A. (2020). *Responsabilidad social y rendimiento laboral en los colaboradores de los programas sociales de Lima, Perú*. Lima: Conrado.
- Díaz Castro , L. E. (2012). *Teorías de la Comunicación* . México: Red Tercer Milenio .
- Diego, B. B. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de casos en Riomama*. Chile: Revista Ciencia UNEMI.
- Fernández García, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. ECU. Obtenido de Fernández García, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. ECU. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/55046>
- Ferré Pavia , C., & Hiyo Tamba, C. (2018). *La información accesible sobre RSE en Sudamérica en los campos de la universidad, la administración y las empresas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Flores Coronado , J., & Silva Tarrillo, M. (2018). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA HELATONYS - CHICLAYO 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Frailé, E. B. (2016). *La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El caso UNILEVER España*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Germán, R. G. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en las Instituciones Financieras de IBAGUÉ: Un análisis multivariante. *Revista EIA*, 119-134.
- Hernández S., R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera Medina , N. R. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola .
- Jordán, R. (8 de abril de 2015). *El Comercio* . Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236-noticia/>

- Kolářová, V., & Kolářová, E. (2020). Un análisis del uso de los principios del marketing 4.0 para la gestión de relaciones de clientes en microcervecerías en la ciudad capital de Praga. *Potravinarstvo, Revista Eslovaca de Ciencias de la Alimentación*, 336–342.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0*. España: LID Editorial Empresarial.
- Landaeta Millar, F., Saavedra Morales, L., & Stevens Rodríguez, O. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa Chilena: Una revisión a la realidad actual*. Santiago: Universidad de Chile.
- Luis Acuña, J. A. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Tolima, Colombia: Sello Editorial Universidad de Tolima.
- Macacho Zavala, A., & Falcon Vega, R. D. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en la Reputación de la Clínica Creadent's - 2019*. Lima: Universidad Autónoma.
- Malca Cubas, B. J., & Torres Revilla, M. (2019). *La responsabilidad social y su influencia en el desarrollo sostenible de la Municipalidad Provincial de Chepén, en el año 2019*. Chiclayo.
- Maram, L. (8 de junio de 2017). *Luis Maram*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Medrano, Masías, Obes, Otros. (2019). La Responsabilidad Social Empresarial en la Relación Comunidades Campesinas y Empresas Mineras. *LEX*, 36.
- Mena, F. G. (11 de 02 de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO : <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestion-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>
- Mendoza Flores, M., & Sierralta Monsalve, Y. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Montoya Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. México: Röd Consultoría, Comunicación & rp.
- Olivo Valenzuela, S. R. (2020). *Responsabilidad social e imagen institucional en la elección de servicios educativos de una institución superior en Lima Este 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Repetto, R. E., & Reyna Guzmán, S. (2018). *RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA RIMAC, IQUITOS 2017*. Iquitos: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: ©Universidad Ricardo Palma.

- Sánchez-Infante Hernández , J. P. (2017). *La influencia de la responsabilidad social empresarial, en los resultados económicos, de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Toledo: Universidad de Catilla la Mancha .
- Santamaría. (2020). *La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina*. Bogotá: Universidad Del Rosario.
- Santos, A. P. (2015). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Sipán, U. S. (2019). *Código de Ética de Investigación*. Chiclayo: USS.
- Tapia Palomino, L. (2018). *Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Generar Ventaja Competitiva en la Empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L*. Chiclayo.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/47326>
- Vega , K. (5 de Enero de 2018). *¿Qué es el marketing 4.0?* Obtenido de Mercado Negro: mercadonegro.pe/digital/que-es-el-marketing-4-0/
- Vollmer, C. (2009). *La Nueva era del Marketing*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C.V.
- Yimig, D. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en la gestión de las empresas MIneras del Perú* . Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

ANEXOS

Anexo 1. Resolución de Jurados



Pimentel, 10 de junio del 2021

VISTO:

El oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los **Proyectos de Investigación (tesis)**; Y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220, indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N° 0199-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 36°: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)."
- Artículo 24°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)."
- Artículo 25°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que, visto el oficio N° 0056-2021/FH-DCC-USS de fecha 03 de junio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación de los proyectos de Investigación (Tesis), quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones contenidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO: APROBAR los **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (TESIS)** de los estudiantes descritos en la lista que forma parte de la presente resolución.

ARTICULO SEGUNDO: ADJUNTAR a la presente resolución los anexos, que contienen los proyectos de investigación realizados por los estudiantes (16 temas).

ARTICULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO toda resolución que se oponga la presente.

ARTICULO CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE


Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo
Decano Facultad de Derecho y Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Mg. Delgado Vega Paula Elena, Perú
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PRO-BLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera influyen las estrategias de marketing 4.0 en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR S.A.C. de Chiclayo 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de las estrategias marketing 4.0 en el comportamiento corporativo en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>Determinar influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la ética corporativa en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>Determinar influencia de las estrategias de marketing 4.0 en la relación corporativa en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>Determinar influencia de las estrategias de marketing 4.0 en las políticas de ciudadanía corporativa en la Responsabilidad Social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p>	<p>POR QUÉ</p> <p>Porque en la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial está planteando en la mayoría de empresas de forma superficial</p> <p>PARA QUÉ</p> <p>Para determinar como una acción poco financiera se convierte en una inversión de largo plazo que contribuye con la sociedad y el crecimiento de la firma.</p> <p>A QUIÉNES BENEFICIA</p> <p>A QUÉ BENEFICIA</p> <p>Beneficia a la empresa, posicionándola como una firma socialmente responsable.</p>	<p>Marketing 4.0.</p> <p>-Definición de marketing 4.0.</p> <p>Responsabilidad social Empresarial.</p> <p>-Definición</p>	<p>Las estrategias de marketing 4.0 influyen significativamente en la responsabilidad social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Las estrategias de marketing 4.0 de conectividad influyen significativamente en el comportamiento corporativo de responsabilidad social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>Las estrategias de marketing 4.0 en la ética corporativa influyen significativamente en la responsabilidad social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>Las estrategias de marketing 4.0 en la ética corporativa influyen significativamente en la relación corporativa en la responsabilidad social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p> <p>Las estrategias de marketing 4.0 en la ética corporativa influyen significativamente en las políticas de ciudadanía corporativa en la responsabilidad social de la empresa Molino's ALDUR de Chiclayo 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing 4.0</p> <p>-Dimensiones:</p> <p>*Conectividad.</p> <p>*Tecnología</p> <p>Vollmer (2009)</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>-Dimensiones:</p> <p>* Comportamiento Corporativo</p> <p>*Ética Corporativa</p> <p>*Relaciones Corporativas.</p> <p>*Políticas de Ciudadanía Corporativa</p> <p>Capriotti & Schulze (2010)</p>	<p>Conectividad</p> <p>-Marketing centrado en un propósito social.</p> <p>-Colaboración entre marca y sociedad.</p> <p>-Humanización de la marca.</p> <p>-Valor en las necesidades emocionales del cliente.</p> <p>Tecnología</p> <p>-Hiperconectividad Omnical</p> <p>-Comunicación Omnidireccional.</p> <p>Comportamiento Corporativo</p> <p>-Acción Económica.</p> <p>-Acción Social.</p> <p>-Acción Medioambiental.</p> <p>Ética Corporativa</p> <p>-Gobierno Corporativo.</p> <p>-Ética de negocio.</p> <p>Relación Corporativa</p> <p>-Públicos de la compañía.</p> <p>Políticas de Ciudadanía Corporativa</p> <p>-Compromisos, estrategias y prácticas operativas.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Método de investigación</p> <p>Deductivo</p> <p>El diseño de la investigación correlacional causal.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable(S)	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel / Rango
Marketing 4.0	Conectividad	Marketing centrado en un propósito social	P1	Escala LIKER	ALTA (48-65) MODERADA (31 - 47) BAJA (13-30)
		Colaboración entre marca y sociedad.	P2	Escala Nominal (1) NO (2) SÍ, A NIVEL CORPORATIVO. (3) SÍ, A NIVEL DE PRODUCCIÓN (4) SÍ, A NIVEL GLOBAL. (5) DESCONOZCO	
			P3		
		Humanización de la marca	P4		
			P5		
		Valor en las necesidades emocionales del cliente	P6		
			P7		
	Tecnología	Hiperconectividad Omnical	P8		
			P9		
			P10		
			P11		
		Comunicación Omnidireccional	P12		
			P13		
Responsabilidad Social	Comportamiento Corporativo	Acción Económica	P1	Escala LIKER	ALTA (63-85)
		Acción social	P2	Escala Nominal	MODERADA (40-62)
			P3		
		Acción medioambiental	P4	(1) NO	BAJA (17-39)
			P5		

	Ética Corporativa	Gobierno corporativo	P6 P7	(2) SÍ, A NIVEL CORPORATIVO. (3) SÍ, A NIVEL DE PRODUCCIÓN (4) SÍ, A NIVEL GLOBAL. (5) DESCONOZCO	
		Ética de negocio	P8 P9		
	Relaciones Corporativas	Públicos de la compañía.	P10P 11 P12 P13		
	Políticas de Ciudadanía Corporativa	Compromisos, estrategias y prácticas operativas.	P14 P15 P16 P17		

Anexo 4. Carta de solicitud para la recolección de datos.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, mayo 2021

Señor (a)
Deyvi Delgado Delgado
Gerente de Operaciones
Molino's ALDUR.
Chiclayo.

Asunto. Solicito permiso para recolección de información para Tesis

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo institucional a nombre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso del (los) estudiante (s) del X ciclo, Santos Soto Leydi Katherin, para que pueda realizar la recolección de datos en su institución, lugar donde se realizará el estudio de investigación denominada "ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021."

De considerar aceptada la presente solicitud, se le solicita las facilidades para la aplicación del instrumento, en horarios coordinados con su despacho.

Agradeciéndole por anticipado la atención que brinde a la presente petición, me despido de usted.

Atentamente,



Mg. Daniel Guillermo Cabrera Leonardini
Decano de la Facultad de Derecho y Humanidades
Universidad Señor de Sipán

ADMISIÓN E INFORMES

4 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.



CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN SOBRE MARKETING 4.0 Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR.

La realización de este cuestionario tendrá como objetivo determinar la influencia de las estrategias Marketing 4.0 en la Responsabilidad Social de la Empresa Molino's ALDUR. Se aplicará a 35 colaboradores, 12 de áreas corporativas y 23 de áreas de producción de la empresa antes mencionada. Se agradece anticipadamente su valiosa colaboración y se afirma que las respuestas que usted brinde serán de carácter confidencial.

Instrucciones: Marca con un (x) en la casilla numerada según tu criterio.

Escala: (1) No; (2) Sí, a nivel corporativo; (3) Sí, a nivel de producción; (4) Sí, a nivel global.

MARKETING 4.0	
NRO.	ÍTEMS
1	<p>¿Su empresa realiza campañas de Marketing relacionadas con responsabilidad social empresarial y sostenibilidad?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
2	<p>¿Su empresa desarrolla campañas estratégicas a través de procesos formales en donde se incluye sus acciones sociales?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
3	<p>¿Su empresa evalúa el impacto social de los proyectos y acciones sociales que apoya?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>

4	<p>¿Su empresa asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
5	<p>¿Su empresa aplica programas de educación interna que incluyan a empleados y directivos la importancia y el respeto por beneficiario?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
6	<p>¿Su empresa comparte el concepto de su marca y cultura empresarial?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
7	<p>¿Su empresa tiene una cultura de servicio emocional amigable?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
8	<p>14. ¿Su empresa dispone de código de conducta?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
9	<p>Su empresa usa algunos de los siguientes canales para comunicar su política de forma interna y externa:</p> <p>(1) Ubicaciones físicas. (2) Página Web (3) Redes Sociales (4) Chat en vivo (5) Comunicación telefónica (6) Todo las anteriores</p>

10	<p>Su empresa cuenta con un canal de atención al cliente:</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
11	<p>Su empresa cuenta asistencias técnicas a los clientes:</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
12	<p>Su empresa cuenta con casos de éxitos de sus colaboradores o clientes:</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
13	<p>¿Su empresa usa algunos de los siguientes canales para mejorar la experiencia con sus clientes?</p> <p>(2) Página Web (3) Redes Sociales (4) Chat en vivo (5) Comunicación telefónica (6) Todo las anteriores</p>
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
NRO.	ÍTEMS
1	<p>¿Su empresa cuenta con presupuesto para responsabilidad social empresarial?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
2	<p>¿Cree usted que la empresa Molino's ALDUR aplica estrategias de protección del medio ambiente como políticas empresariales?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>

3	<p>¿Su empresa dispone de una política medioambiental formal que incluye un compromiso con el cumplimiento legal, mediciones continuas y mejoras constantes del desempeño en materia medioambiental?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
4	<p>¿Su empresa tiene objetivos anuales y actividades acordes con los ámbitos que abarca su política medioambiental?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
5	<p>¿Cree usted que los procesos industriales de la empresa Molino's ALDUR afectan al medioambiente?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
6	<p>¿Su empresa cuenta con un gerente responsable de la sostenibilidad social?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
7	<p>¿Su empresa cuenta con un gerente responsable del cumplimiento normativo?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
8	<p>¿Su empresa cuenta con valores y principios éticos escritos en un documento o algún medio de difusión?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>

9	<p>¿Incluye en la misión y visión consideraciones sobre responsabilidad social empresarial?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global (5) Desconozco</p>
10	<p>¿Su empresa da a conocer el documento de ética o valores a todos sus colaboradores?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
11	<p>¿Su empresa da a conocer el documento de ética o valores a todos sus clientes?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
12	<p>¿Su empresa conoce en profundidad el impacto de sus actividades en la vida de la comunidad donde opera?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
13	<p>En relación a los grupos de interés ¿La empresa analiza las expectativas y necesidades de los interesados?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
14	<p>¿Su empresa aplica estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>

15	<p>¿Su empresa publica un informe sobre responsabilidad social empresarial?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
16	<p>¿Su empresa organiza sesiones de formación para mejorar comprensión de la responsabilidad social empresarial?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>
17	<p>¿En su empresa hay empleados que hayan participado en formación externa sobre responsabilidad social empresarial?</p> <p>(1) No (2) Sí, a nivel corporativo (3) Sí, a nivel de producción (4) Sí, a nivel global. (5) Desconozco.</p>

Anexo 6. Validación de expertos

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Derly Silvia Montoya Soto

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán, Universidad César Vallejo-sede Chimbote

Título profesional: Licenciada en Educación, especialidad: Historia, geografía, filosofía y ciencias sociales

Grado: Magister. Mención: Docencia y gestión educativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo- sede Chiclayo

Otros estudios: Estudios de Segunda especialidad en Gestión educativa, estudios de doctorado en Administración de la Educación.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				16	55
Puntaje total	71				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = $[71 / 75] \times 100 = 94.6$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Se concluye después de haberse validado la coherencia y pertinencia del instrumento en sus indicadores y sus categorías arroja como resultado una escala de validación de 94.6% siendo una escala muy alta, resultando favorable, lo que evidencia que el instrumento esta apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Derly Silvia Montoya Soto identificado con DNI. N°16688440 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1 LEYDI KATHERIN SANTOS SOTO, en la investigación denominada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021."



DERLY SILVIA MONTOYA SOTO

DNI N° 16688440

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Adolfo Chávez Chávez.

Centro laboral: Docente Universidad Privada del Norte

Título profesional: Comunicación Social

Grado: Doctor

Mención: Comunicación Social y Relaciones Públicas

Institución donde lo obtuvo: Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios: Branding, Estrategia de Marca, MBA

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)		X			
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)		X			
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)			X		
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)			X		

Puntaje parcial		4	6	12	4
Puntaje total	62				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=82.66

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Al tratarse de dos públicos completamente diferentes (Corporativos y producción) se debe trabajar con dos instrumentos diferentes, caso contrario adaptar la terminología a un aprendizaje general, evitando términos técnicos.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Adolfo Chávez Chávez, identificado con DNI. N°40208226, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista

LEYDI KATHERIN SANTOS SOTO, en la investigación denominada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021."



ADOLFO CHÁVEZ CHÁVEZ

DNI 40208226

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María De Los Angeles Sánchez Quezada.

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Licenciada en Periodismo

Grado: Magister ..Mención: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Doctorado en Comunicación Social

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORIA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial				4	70
Puntaje total				74	

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Muy alta

Sin embargo, sería bueno que las preguntas marcadas crucen la relación entre las dos variables.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, María de los Angeles Sánchez Quezada identificado con DNI. N° 18131566. certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1.....

2....., en

la investigación

denominada:.....

.....

.....



.....
MARÍA DE LOS ANGELES SÁNCHEZ QUEZADA

DNI 18131566

Anexo 7. Confiabilidad

VALORES	NIVEL
De 1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Anexo 8. Confiabilidad variable Independiente

Confiabilidad de Instrumento – Variable Independiente: Marketing 4.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	13

Fuente: Programa Estadístico SPSS

Anexo 9. Confiabilidad variable dependiente

Confiabilidad de Instrumento – Variable Dependiente: Responsabilidad Social Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	17

Fuente: Programa Estadístico SPSS

Anexo 10. Correlación

Rangos	Correlación
$r=0$	No existe
$0.0 < r < 0.20$	No significativa
$+0.20 < +0.40$	Baja
$+0.40 < +0.70$	Significativa
$+0.70 < +1$	Alto grado
$r=+1$	Perfecta

Fuente: Tomado de Hernández et al. (2014)

Anexo 11. Base de datos Cuestionario 1

BASE DE DATOS - CUESTIONARIO 1													
VARIABLE 1: MARKETING 4.0													
	CONECTIVIDAD								TECNOLOGÍA				
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2
3	2	2	1	1	4	3	3	2	2	3	2	2	3
4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	2	4
5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
6	3	2	2	3	2	4	4	2	3	4	3	3	4
7	4	2	3	3	2	3	4	3	4	1	3	3	4
8	3	2	3	2	4	4	5	2	4	2	3	3	3
9	4	2	3	2	2	4	5	3	4	4	3	4	3
10	4	4	4	1	3	3	4	3	6	5	3	4	5
11	4	2	4	3	4	4	5	3	1	2	4	4	4
12	3	3	4	4	5	3	4	1	3	1	5	4	5
13	3	2	5	4	1	5	2	4	5	2	5	5	4
14	3	1	5	4	5	3	3	4	4	5	2	5	5
15	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3
16	2	2	3	5	1	3	3	3	2	5	5	5	4

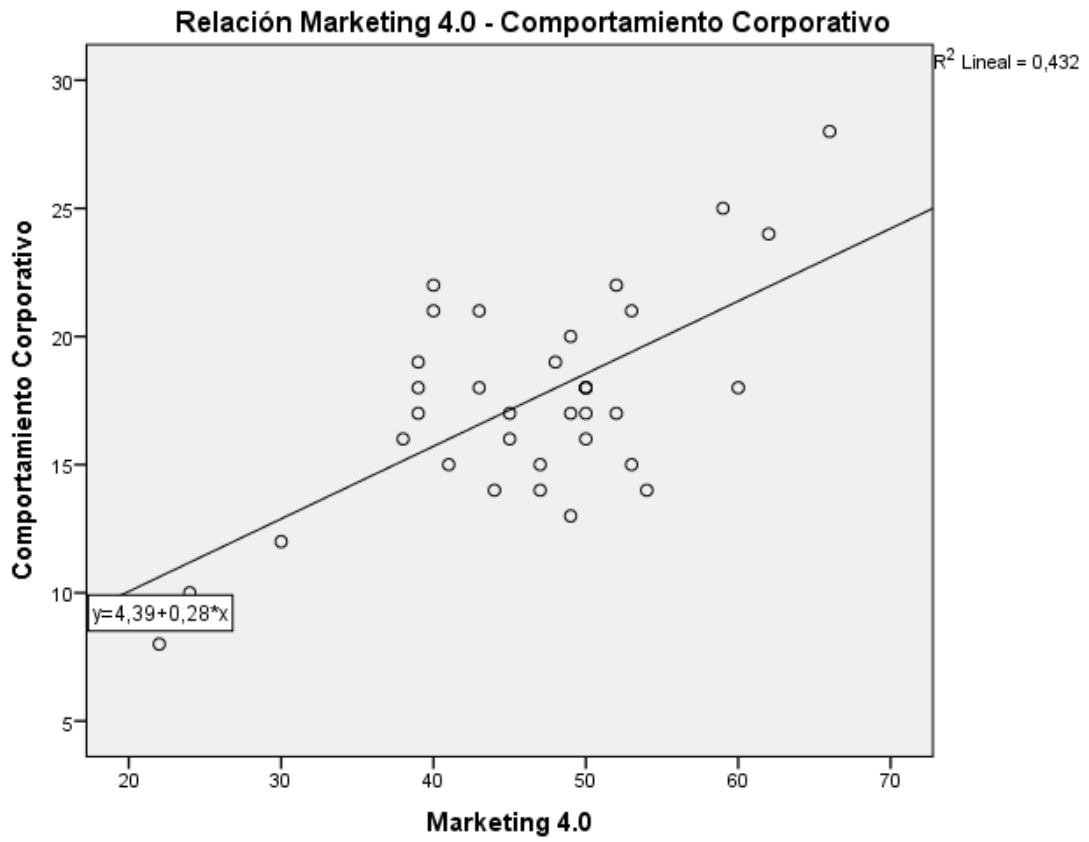
17	3	3	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	5
18	3	2	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5
19	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	4	5	6
20	4	4	4	3	2	4	3	3	5	1	4	4	4
21	4	2	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5
22	4	3	3	4	4	2	4	4	6	4	5	2	5
23	5	5	4	2	5	5	3	4	6	4	2	3	6
24	5	5	3	4	2	3	5	3	4	5	4	3	4
25	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	5
26	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5
27	4	2	4	5	5	3	3	4	5	2	4	4	4
28	4	3	1	5	5	4	4	3	5	4	3	5	6
29	3	5	4	5	5	3	2	2	4	3	3	4	4
30	5	2	1	3	4	4	4	4	6	4	4	4	5
31	3	4	3	3	4	4	4	4	6	4	4	5	5
32	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	6
33	5	5	4	2	3	5	5	4	6	5	4	5	6
34	5	5	4	2	4	5	5	5	6	5	5	5	6
35	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6

Anexo 12. Base de datos Cuestionario 2

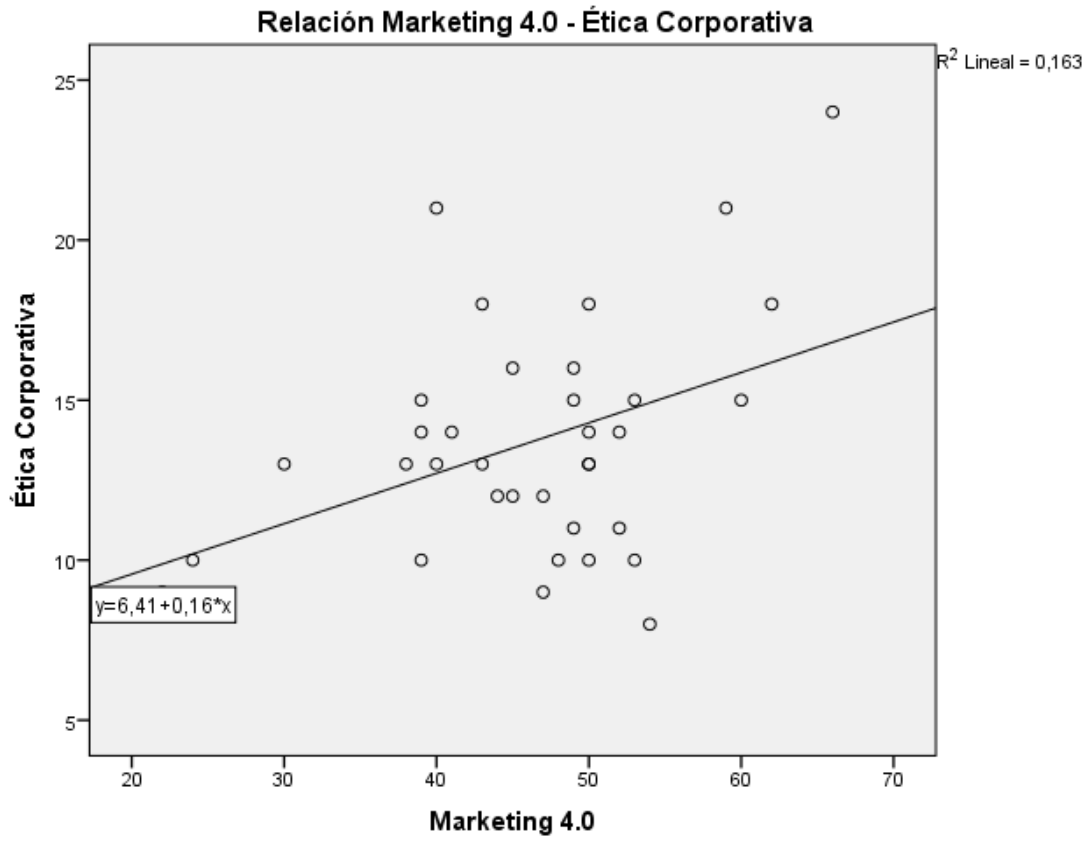
BASE DE DATOS - CUESTIONARIO 2																
VARIABLE 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL																
COMPORTAMIENTO CORPORATIVO					ÉTICA CORPORATIVA				RELACIONES CORPORATIVAS				POLÍTICAS DE CIUDADANÍA CORPORATIVA			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	2
2	1	2	3	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	1	1	2
2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
3	4	3	3	4	2	1	3	2	1	3	4	3	4	3	2	3
4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	5	4	4	4	3	2	3
4	2	3	3	4	2	2	4	2	2	5	4	4	3	4	2	3
5	4	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3
5	4	4	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	4
3	3	3	2	1	2	3	3	1	2	3	3	4	2	5	3	4
2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4
2	2	5	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2
3	4	4	3	2	1	3	4	2	3	3	4	5	3	2	3	4
5	4	1	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4
4	5	2	4	3	3	4	5	3	2	4	5	1	5	3	4	5
1	5	5	1	3	1	1	5	3	3	1	5	2	5	4	1	5
2	5	2	2	5	2	2	5	5	3	3	5	2	5	5	2	5
3	4	5	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	5	3	1	3
3	4	2	3	4	1	3	3	5	2	3	3	3	4	3	1	2

1	4	5	5	5	2	1	3	3	3	4	1	5	4	5	3	5
5	2	5	3	1	1	2	3	4	2	3	5	4	3	5	3	5
2	4	1	1	4	2	1	1	2	1	3	4	4	3	1	1	1
2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2
2	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4
3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4
3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	2	4
2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2
3	4	3	2	1	2	3	3	1	2	3	3	4	2	5	3	3
3	4	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
3	2	3	4	2	1	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2
3	4	4	4	2	1	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4
5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	1	5	5	4
5	5	2	5	4	3	4	5	3	2	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

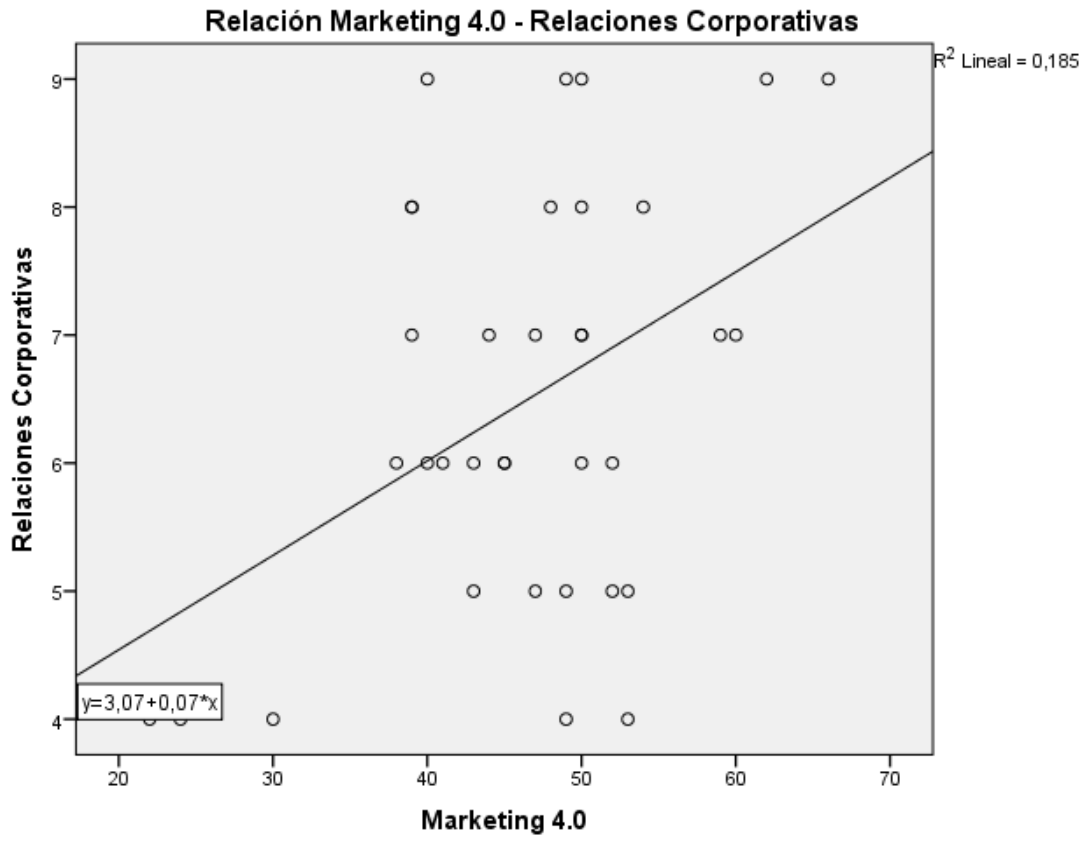
Anexo 13. Gráfico de dispersión marketing 4.0 – Comportamiento Corporativo



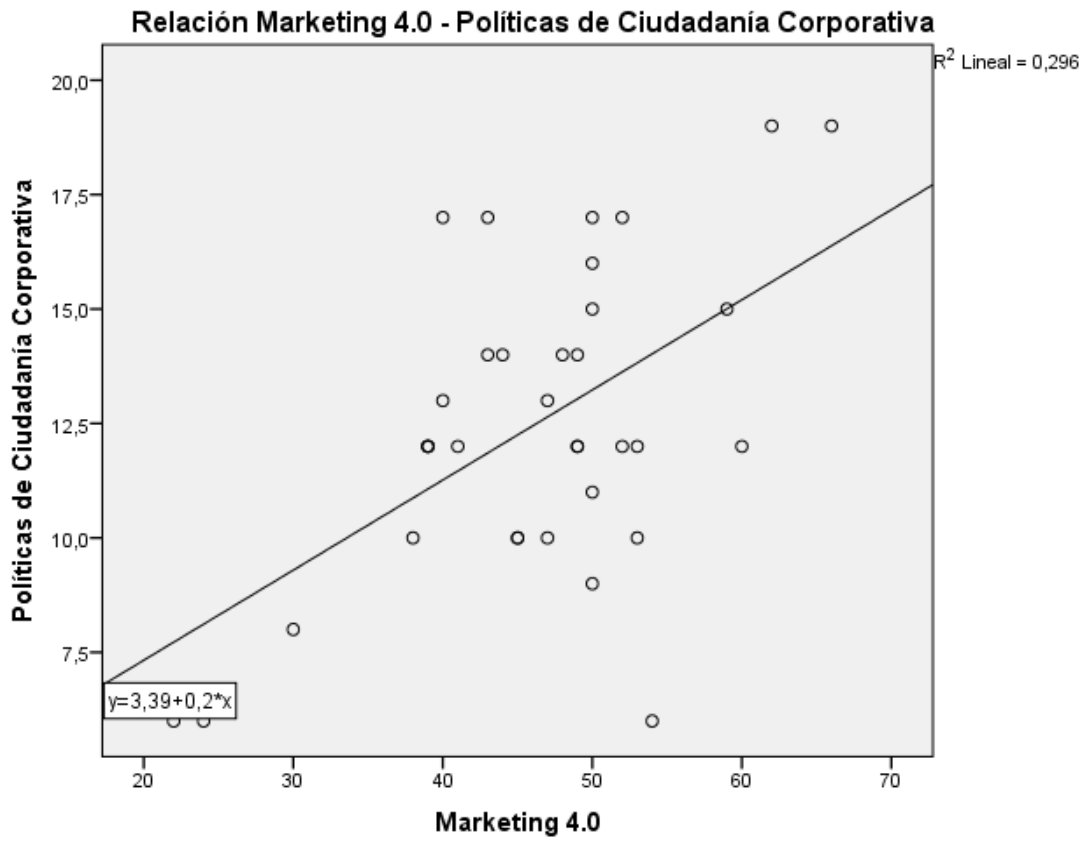
Anexo 14. Gráfico de dispersión marketing 4.0 – Ética Corporativa



Anexo 15. Gráfico de dispersión marketing 4.0 – Relaciones Corporativas



Anexo 16. *Gráfico de dispersión marketing 4.0 – Políticas de Ciudadanía Corporativa Corporativa.*



Anexo 17. Aplicación de la encuesta



FOTO 1



FOTO 2



FOTO 3



FOTO 4



FOTO 5



FOTO 6



FOTO 7



FOTOS 8



FOTOS 9



FOTOS 10

Anexo 18.

Resumen del caso

“*Soy el cambio*” y “*Acción 3R*”, será una campaña promovida por Molino´s ALDUR y medio de comunicación aliados que tienen como objetivo educar y sensibilizar a todos clientes y civiles sobre la importancia de aplicar las tres erres (3R) a nuestras acciones diarias. Lograr que todos los actores involucrados se comprometan a asumir roles activos en las actividades eco amigables.

La empresa anualmente gasta 120,000 sacos, con una inversión de 144,000 soles. Lo cual contamina en gran escala a nuestro medio ambiente. Será el inicio para más personas se sumen a mitigar la contaminación, desde nuestras acciones diarias.

Al realizar estas acciones, se espera lograr mayor número de usuarios practicando el ciclo de las 3R en la empresa: Comprar, utilizar, retornar, beneficio y volver a comprar.

En esta campaña se espera realizar alianzas estratégicas para lograr un impacto fuera de nuestro grupo económico. En esta campaña se espera realizar alianzas estratégicas para lograr un impacto fuera de nuestro grupo económico. Anualmente se gastaría 48 mil en compra de sacos en base que la producción será cada tres meses. Ahorrando un total de 96 mil soles anuales. Teniendo una reducción 80 mil sacos no fabricados gracias a la aplicación de las 3R.

- El plan de acción comprenderá los siguientes puntos:
- Difusión de comerciales de televisión y radio.
- Avisos de prensa.
- Desarrollo de una plataforma digital (Facebook, Instagram, TikTok)
- Trabajo con puntos de venta.
- Desarrollo de activaciones en zona de alta concentración.
- Generación de alianzas con *Stakeholders* estratégicos.

Análisis del sector

El mercado era liderado por Purina de Cargill, una empresa internacional posicionada a nivel nacional, pero al cierre de su planta en Lambayeque debilitó sus acciones en el norte del país.

Actualmente, el mercado de balanceado del norte del país está liderado por Molinorte, una empresa con más de 45 años en el mercado pecuario. Tiene presencia en Lambayeque con una planta industrial que procesa alrededor de 500 toneladas mensuales.

La empresa

Historia

Situación actual

Molino's ALDUR cuenta dos plantas, la más grande destinada a la elaboración de alimento paletizado siendo la misma la primera planta automatizada de la región, y una estándar dedicada al procesamiento de alimento balanceado en harina, lo que permite cubrir los dos mercados demandantes. Por otro lado, cuenta con una experiencia en el mercado de 15 años que permite conocer el mercado del Norte del país a profundidad.

El principal objetivo de la empresa es ser reconocidos por la calidad de colaborados y productos.

Molino's ALDUR basa sus estrategias en el liderazgo y calidad.

¿Quiénes somos?

Valores

- Nuestros equipos de líderes es nuestro mayor activo.
- La calidad está en toda nuestra estructura empresarial.
- Las acciones responsables es el compromiso de todos.
- Creamos equipos de alto impacto.
- Todas nuestras acciones repercuten en nuestra reputación de marca.

Misión

Compromiso con nuestros colaboradores y clientes, creando líderes de alto impacto en fabricación y comercialización de productos balanceados de alta calidad para el sector pecuario.

Visión

Juntos podemos crear equipos de alto impacto, expertos en fabricación y comercialización de balanceados.

¿Qué hacemos?

- Principal objetivo es la calidad de nuestras acciones, para brindar lo mejor a nuestro equipo, clientes y consumidores.
- El liderazgo y el aprendizaje consta de cada equipo contribuye a la mejora continua de cada uno de nosotros.
- Nuestro mejor activo son cada uno de nuestros colaboradores, porque de todos depende la reputación de la marca.

La campaña

Molino's ALDUR, como empresa fabricante y comercializadora de alimento balanceados en pellet y harina, tiene la oportunidad de asumir sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial con una campaña de sensibilización y educación a la sociedad civil con un impacto en la autoridad.

La campaña de implementación de las Tres R: reducir, reciclar y reutilizar. Busca fomentar el trabajo conjunto de colaboradores, clientes y sociedad civil para que asuman un rol de acciones verdes; y a las autoridades para que se involucren con acciones reales que puedan mitigar en cierto modo y contribuir al cuidado de nuestro planeta.

El desafío principal para el desarrollo de una campaña verde, es el encontrar una idea creativa que involucre intereses del sector y autoridades.

Encontrado como punto de partida el apalancamiento con grupos y líderes sociales que puedan sumar a la campaña.

Escenario

El Perú en el 2018 se ubica en el puesto 22 a nivel mundial, como uno de los países con mayor nivel de contaminación ambiental, con una producción de 23 mil toneladas de basura al día según el reporte de World Air Quality. Un peruano promedio genera 1 kilo de basura al día. En gran mayoría están conformados por plástico que demora entre 150 y 1,000 años en biodegradarse.

Lambayeque es el departamento con el segundo macro mayorista más grande del Perú. Con un gran número de empresas que abastecen al norte y centro del país. Siendo como principal problema la contaminación que las mismas acciones comerciales dejan.

Molino's ALDUR a través de esta campaña, podrá lograr mitigar en cierta parte sus acciones industriales que perjudican al medio ambiente. Además, lograr alianzas con grupos activistas de la región y gobierno. Con esto se busca enseñar acciones eco amigables, reduciendo el volumen de residuos y generando conciencia en nuestro público objetivo.

Objetivos

Objetivos de marketing

- Liderar la promoción de reducir el volumen de residuos.
- Posicionar a Molino's ALDUR como una empresa ética, confiable, líder y socialmente responsable.

Objetivos de comunicacionales

- Involucrar y sensibilizar a nuestro sector económico sobre la importancia de reducir el volumen de residuos y lograr que se comprometan a asumir un rol activo respecto de este tema.
- Fomentar la participación de otros sectores a las acciones de las tres r.
- Incentivar a las autoridades para que cumplan su rol regulador y fiscalizador.

Estrategias de marketing y estrategias de comunicación

Las estrategias de marketing se enfocarán en generar un movimiento en el norte del país que involucre a todos los actores de la sociedad y que motive a la reducción del volumen de residuos.

Teniendo como ventaja la tendencia de las redes sociales, se realizará una campaña en medios masivos aterrizando en la plataforma digital que permita una comunidad e instituciones preocupadas por el tema.

Para lograr el objetivo se realizará estrategia de Marketing 4.0, acción 360°: televisión, radio, prensa escrita, paneles en lugares estratégicos, comunicación interna, activaciones BTL y trabajo con los puntos de venta que invitan a las redes sociales con el *call to acción* “*Soy el cambio*” y “*Acción 3R*” para facilitar la asociación al mensaje de la campaña.

Las plataformas digitales seleccionadas para sumarse a la campaña serán: Facebook/Molino’s ALDUR, Instagram/Acción 3R, TikTok/Acción 3R.

Asimismo, los embajadores de la campaña tendrán un rol protagónico en las acciones de relaciones públicas que se desarrollarán en las principales ciudades del norte de nuestro país.

Ejecución ATL

- Comercial de televisión de 45 segundos, con reducción a 22 segundos.
- Comerciales de 20 segundos para radio locales.
- Avisos de prensa para radios locales y revistas.

Ejecución BTL

- Activación en 5 ciudades del país en zonas de concentración comerciales (mercados y calles céntricas).
- Los sacos tendrán un sello diferenciador para la reutilización con un ciclo de vida 3 veces.
- Los packing de las muestras se cambiarán a bolsas biodegradables.

Alianza con autoridades, medios de comunicación y grupos activistas de Lambayeque

- Alianza con las fábricas de saco para el retorno de los sacos que no cumplan los estándares de reutilización.
- Masa crítica: Movimiento que reúne a todas las personas que usan bicicletas en la ciudad de Chiclayo, además tiene prácticas que contribuyen con la conservación del medio ambiente.
- Planificación de alianzas estratégicas con autoridades del gobierno.
- Medios de comunicación bonifiquen la pauta.

Otras acciones

- **Charlas de educación y sensibilización a equipos de colaboradores:** dirigidas a los colaboradores de la empresa, donde se explicará la importancia de la implementación de las tres r en acciones diarias: reciclar, reciclar y reusar. Además, las acciones de cambio con esta nueva campaña.
- **Charlas para puntos de venta y activistas:** “Negocios 3R”: desarrollo con los clientes potenciales, ofrece información sobre la educación para mitigar la contaminación ambiental y las ventajas de ser parte de la campaña.

Público Objetivo

- Segmento CYB: El segmento de meta se definió con base a los estilos de vida por Arellano: Los progresistas, conservadores, nivel socio económico C – D: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- Se identificó al consumidor final como aquellas personas que generalmente tienen sus orígenes fuera de la capital y migran hacia las grandes ciudades.
- Opinión pública.
- Comunidad eco ambientalista.

Estrategia económica

La empresa Molino's ALDUR tiene aproximadamente en sus costos fijos 12 mil soles en sacos, un total de 10 mil sacos mensuales de ventas. Los cuales no retornan a la empresa, por el contrario, se vuelven un volumen importante de residuos.

En la campaña realizaremos un ciclo de reutilización de tres veces el mismo saco, lo cual determinará una reducción de producción de sacos de tres meses, equivalente a 30 mil sacos no fabricados y además con un ahorro de 36 mil soles aproximadamente todo gracias a la implementación de reutilización.

Cada 10 mil sacos retornados se regalaría 200 sacos, lo que quiere decir que cada persona tiene que recaudar 50 sacos para ganar un saco de alimento paletizado de 15 kilos. Una inversión de 4.000 soles mensuales quedando un restante de aproximadamente 8.000 soles para invertir en la campaña mensualmente.

Anualmente se gastaría 48 mil en compra de sacos en base que la producción será cada tres meses. Ahorrando un total de 96 mil soles anuales. Teniendo una reducción 80 mil sacos no fabricados gracias a la aplicación de las 3R.

Con el dinero ahorrado se logrará implementar la campaña, llegando a diferentes puntos del norte del país.



Post N° 1

IQAir Según un informe de World Air Quality

En el Perú se genera 20 mil toneladas de basura diariamente, la mayoría en el sector informal, lo que genera graves impactos a la salud.

Post N° 2

En ALDUR NUTRIPELET, anualmente generamos

120 MIL SACOS

Con una inversión de

144 MIL SOLES

Post N° 3

Porque a este problema nuestros amigos ya le pusieron una solución, que ayudó al planeta y sus habitantes.

PRESEN-TA-MOS

ACCIÓN TRES R

PRESENTA

AR

ACCIÓN TRES R

RETORNA

50 SACOS

Y reclama un saco de alimento de 15kg

GRATIS

*Aplica para todos nuestros productos

Segun un Informe de World Air Quality

120 MIL SACOS

144 MIL SOLES

PRESENTAMOS

AR

ACCIÓN TRES R

#YoSoyElCambio

Sabemos que nuestra producción es elevada

Por esa decisión reutilizar nuestros sacos

CON UN CICLO DE VIDA de 3 años

RETORNA 50 SACOS

Y reclama un saco de alimento de 15kg **GRATIS**

RECICLA

REDUCE

REUTILIZA

#YOSoyELCAMBIO

AR

ACCIÓN TRES R

RECICLA

REDUCE

REUTILIZA

#YoSoyElCambio

AR

#YoSoyElCambio

#YOSoyELCAMBIO

AR

ACCIÓN TRES R

#YOSoyELCAMBIO

MERCHANDISING



Anexo 19. Carta solicitud para la recolección de datos

Quien suscribe
Clariza Delgado de Delgado
Representante Molino's Aldur S.A.C
Presente-

Asunto: Permiso para la recolección de información

Por el presente me dirijo a Ud, para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Empresa Molino's Aldur S.A.C., y a la vez dar respuesta a su carta de fecha 1° de junio 2021, aceptamos la solicitud de la estudiante Leydi Katherin Santos Soto identificada con DNI: 70054184, estudiante de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, para que aplique el instrumento de su tesis nombrada "ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MOLINO'S ALDUR, 2021, para efectos exclusivamente académicos, asimismo se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Sin otro particular, me despido.

Chiclayo, 7 junio de 2021

MOLINOS "ALDUR" SAC.



Clariza Delgado de Delgado
Clariza Delgado de Delgado
GERENTE GENERAL