



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing 4.0 y proceso de venta en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Leon Llerena, Alejandrina Katia ([orcid.org/0000-0002-0528-2065](https://orcid.org/0000-0002-0528-2065))

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana ([orcid.org/0000-0001-9402-5601](https://orcid.org/0000-0001-9402-5601))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico a Dios por brindarme salud y protección después de todo lo acontecido por la pandemia. A mi familia por su apoyo incondicional que recibí en todo el proceso académico y aquellas personas involucradas, que permitieron hacer realidad mi primer logro profesional.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Dra. Mairena Fox por brindarme sus conocimientos y asesorías constantes. Del mismo modo, hacer extensivo el agradecimiento a las personas que forman parte del equipo de trabajo de la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., por acceder y facilitar todos los recursos e información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Carátula   | i    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento                                       | iii  |
| Índice de contenidos                                 | iv   |
| Índice de tablas                                     | v    |
| Índice de figuras                                    | viii |
| Resumen  | ix   |
| Abstract   | xi   |
| I. INTRODUCCIÓN                                      | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO                                    | 6    |
| III. METODOLOGÍA                                     | 14   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación                  | 14   |
| 3.2. Variables y operacionalización                  | 15   |
| 3.3. Población                                       | 22   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 24   |
| 3.5. Procedimientos                                  | 25   |
| 3.6. Método de análisis de datos                     | 26   |
| 3.7. Aspectos éticos                                 | 26   |
| IV. RESULTADOS                                       | 27   |
| V. DISCUSIÓN   | 55   |
| VI. CONCLUSIONES                                     | 64   |
| VII. RECOMENDACIONES                                 | 66   |
| VII. PROPUESTAS                                      | 68   |
| REFERENCIAS  | 70   |
| ANEXOS   | 81   |

## Índice de tablas

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | Porcentaje de clientes fidelizados a través del Marketing 4,0 en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                              | 31 |
| Tabla 2a | Porcentaje de clientes que visualizaron la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                                      | 32 |
| Tabla 2b | Interpretación de los componentes de la brecha de la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                            | 33 |
| Tabla 2c | Objetivos y estrategias en pro de difundir la visualización de la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022               | 34 |
| Tabla 3a | Porcentaje de clientes que recibieron un servicio confiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                                | 34 |
| Tabla 3b | Interpretación de los componentes de la brecha de un servicio confiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                    | 36 |
| Tabla 3c | Objetivos y estrategias generados a favor de recibir un servicio confiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                 | 36 |
| Tabla 4a | Porcentaje de clientes que recibieron una respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                              | 37 |
| Tabla 4b | Interpretación de los componentes de la brecha de respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                      | 38 |
| Tabla 4c | Objetivos y estrategias generados a favor del cliente para recibir una respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 | 38 |
| Tabla 5a | Porcentaje de clientes que sintieron credibilidad y confianza por el servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022     | 39 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 5b | Interpretación de los componentes de la brecha del servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022   | 40 |
| Tabla 5c | Objetivos y estrategias en pro de incrementar la credibilidad y confianza por el servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                     | 40 |
| Tabla 6a | Porcentaje de clientes que recibieron un servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022  | 41 |
| Tabla 6b | Interpretación de los componentes de la brecha del servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022  | 42 |
| Tabla 6c | Objetivos y estrategias producidos para recibir un servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022  | 42 |
| Tabla 7  | Porcentaje de clientes que recibieron un adecuado proceso de venta en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022   | 43 |
| Tabla 8a | Porcentaje de clientes que recibieron la información inicial adecuada para el flujo de comercialización en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                | 44 |
| Tabla 8b | Interpretación de los componentes de la brecha de la información inicial adecuada para el flujo de comercialización en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022    | 45 |
| Tabla 8c | Objetivos y estrategias generados a favor de recibir la información inicial adecuada para el flujo de comercialización en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 | 46 |
| Tabla 9a | Porcentaje de clientes que fueron convencidos para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022  | 47 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 9b  | Interpretación de los componentes de la brecha de clientes convencidos para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 | 48 |
| Tabla 9c  | Objetivos y estrategias en pro de convencer a los clientes para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022             | 48 |
| Tabla 10a | Porcentaje de clientes que recibieron atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                              | 49 |
| Tabla 10b | Interpretación de los componentes de la brecha de atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                  | 50 |
| Tabla 10c | Objetivos y estrategias generados a favor de recibir atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022               | 50 |
| Tabla 11  | Estadísticos descriptivos  | 51 |
| Tabla 12  | Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y proceso de venta  | 52 |
| Tabla 13  | Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y preparación del proceso de venta                                | 53 |
| Tabla 14  | Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y acción del proceso de venta                                     | 53 |
| Tabla 15  | Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio de post venta                                       | 54 |

## Índice de figuras

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figura 1  | Ubicación geográfica de la empresa Lidetab Melecsa   | 22 |
| Figura 2  | Ubicación geográfica del punto de ventas de Lidetab Melecsa  | 23 |
| Figura 3  | Procedimiento para la recolección de información   | 25 |
| Figura 4  | Porcentaje de clientes fidelizados a través del Marketing 4,0 en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                          | 31 |
| Figura 5  | Porcentaje de clientes que visualizaron la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                                  | 32 |
| Figura 6  | Porcentaje de clientes que recibieron un servicio confiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                            | 35 |
| Figura 7  | Porcentaje de clientes que recibieron una respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                          | 37 |
| Figura 8  | Porcentaje de clientes que sintieron credibilidad y confianza por el servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 | 39 |
| Figura 9  | Porcentaje de clientes que recibieron un servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                        | 41 |
| Figura 10 | Porcentaje de clientes que recibieron un adecuado proceso de venta en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                     | 43 |
| Figura 11 | Porcentaje de clientes que recibieron la información inicial necesaria en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                 | 44 |
| Figura 12 | Porcentaje de clientes que fueron convencidos para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                | 46 |
| Figura 13 | Porcentaje de clientes que recibieron atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                    | 49 |

## Resumen

La tesis tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022. El enfoque fue cuantitativo, método deductivo, tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo - correlacional, corte transversal, la población estuvo constituida por 50 clientes recurrentes, la técnica aplicada fue la encuesta, y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario. La significancia hallada entre las variables de marketing 4.0 a través de la fidelización y proceso de venta fue de 0.00, por consiguiente, es menor a 0.05 de tal modo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis trabajada. La correlación entre ambas variables de acuerdo con el Baremo de Coolican (2005) representó una correlación moderada de 0,684 entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

**Palabras clave:** Marketing 4.0, proceso de venta, fidelización, fidelización de clientes

## **Abstract**

The objective of the thesis was to establish the relationship between marketing 4.0 through loyalty and the sales process in the company Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022. The approach was quantitative, deductive method, applied type, non-experimental design, descriptive-correlational level, cross-sectional, the population consisted of 50 recurring customers, the applied technique was the survey, and the questionnaire was used for data collection. The significance found between the variables of marketing 4.0 through loyalty and sales process was 0.00, therefore, it is less than 0.05 so that the null hypothesis is rejected, and the worked hypothesis is accepted. The correlation between both variables according to Coolican's (2005) scale represented a moderate correlation of 0.684 between marketing 4.0 through loyalty and the sales process in the company Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

**Keywords:** Marketing 4.0, sales process, customer loyalty, customer retention

## I. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI, nombrado el siglo de la inteligencia colectiva trajo consigo una revolución tecnológica nunca vista. De igual modo, la globalización permitió la creación y evolución del internet para que exista mayor especialización y rapidez en los tiempos de respuesta en diversos campos, dentro de ellos se destacó la transformación de la mercadotecnia, cuyo origen se enfocó en productos y servicios ofertados a través de las redes.

Desde el 2019 a la actualidad (2022), el mundo atravesó por un contexto pandémico, fue inevitable que su desarrollo se vea direccionado a la parte digital, así como el flujo de atención para el comercio electrónico frente a la Covid-19 se percibió como parte de una nueva normalidad para la sociedad, este prototipo de negocio, se acrecentó debido a que hoy en día las personas utilizan el internet no solamente para laborar, jugar o estudiar, sino también como su medio de comunicación más frecuente para buscar información o contenido según sus necesidades.

Por consecuencia, la cantidad de comercios que decidieron desarrollarse de manera electrónica tuvieron un crecimiento de manera extraordinaria por causa del internet. Así mismo, visto desde este enfoque se adecuó el flujo del comercio a estas circunstancias, ya que el público objetivo (*target*) cambió sus intereses y necesidades, dando paso para trabajar no solo en el medio tradicional sino también en el moderno.

La empresa Lidetab Melecsa, se dedicó al sector de fabricación y comercialización de tableros eléctricos, la cual contaba con un punto de ventas en el Centro Comercial Nicolini, por causa de la situación y restricciones que se fueron atravesando frente a la pandemia, se dio a conocer que las herramientas digitales se volvieron indispensables para que toda organización siga promocionando y comercializando sus productos. La empresa siempre utilizó la publicidad boca a boca como medio representativo, le resultó una fuente importante de confianza al momento de convencer a clientes potenciales para adquirir un producto, sin embargo, luego de la coyuntura este medio fue insuficiente.

Así pues, el marketing digital dentro de la empresa fue muy limitado, ya que como se mencionó anteriormente se encaminaron por la recomendación del boca a boca, si bien es cierto contaron con una página web, aunque la actualización e interacción fue escasa con los “*leades*” (personas que tienen interés por los productos), también tienen un Facebook empresarial, que en un momento dado iniciada la pandemia se pagaba para aparecer dentro de la publicidad de la plataforma, pero que pasado los seis meses se dejó de pagar, por ello los indicadores de promedio de visitas, retorno de la inversión, tasa de ventas y ticket promedio que estuvieron relacionados para medir la inversión por la captación de leads, se mantuvieron con cifras subestándares.

Por otro lado, en el marketing offline existió también un uso reducido de esta herramienta, ya que se invirtió en un banner publicitario colocado en el furgón que utilizaban para el transporte de los productos; y la segunda inversión fue en la época de Navidad, realizando “*merchandising*” para las cajas de panetones y calendarios entregados a sus clientes más recurrentes. En cuanto a los indicadores de publicidad se consideraron el costo de adquisición de clientes, datos sobre difusión, códigos de compra o cupones que están dirigidos netamente a la promoción por medios escritos o visuales como periódicos, revistas, TV y radios; de las cuales en el escenario de estudio estas herramientas fueron completamente nulas.

De tal modo, para la fidelización de los clientes de la particular existió una mayor ausencia de herramientas para consolidar un estrecho vínculo con los consumidores, así pues, los resultados de la tasa de conversión y la tasa de cancelación de clientes fueron deficientes; para el caso del elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, demostró que el personal se encuentra reacio a repotenciar estas capacidades y sobre todo a transmitir las sensaciones de una buena experiencia de compra a los clientes.

El procedimiento para realizar las ventas de Lidetab fue incompleto, puesto que para que se realice una exitosa venta, fue necesario que se siga el paso a paso de las fases, como son la preparación, dentro de ella se determinaron la prospección y el acercamiento, la empresa carece de prospección, para el acercamiento se dio de manera ocasional, puesto que los clientes inicialmente

fueron los que se comunicaron por WhatsApp o vía telefónica directamente con el personal.

La etapa que prosiguió fue la acción, sucedió cuando el personal realizó ciertas demostraciones de los productos que se encontraban en venta, luego con la negociación, la cual fue muy limitada puesto que los precios ya se estaban establecidos, por lo tanto estuvieron indispuestos a ser flexibles, como consecuencia de la etapa anterior la dificultad de la objeción se acrecentó precisamente por la elevación de los precios debido a la inflación que atravesaba el país, ya para el cierre los clientes accedían a realizar la transacción del dinero por el hecho de que los productos son de buena calidad y necesario para ellos.

Finalmente, la última fase trató del servicio post venta, subdividiéndose en cuatro etapas: el servicio a los consumidores y la gestión de quejas, dentro del escenario de estudio fueron nulas esta ambas etapas, para el caso del seguimiento de la venta se realizaba solo si el cliente se contacta con el personal por alguna duda adicional y en cuanto a la fidelización se daba de manera tácita con la garantía de la fabricación del producto, adicional a ello existe una alta dejadez por parte del equipo de ventas para fortalecer el vínculo con los clientes.

Por ello se planteó el siguiente **problema** general ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022? y como problemas específicos fueron (1) ¿Cuál es el nivel del marketing digital desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022?, (2) ¿Cuál es el nivel del marketing tradicional desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022? (3), ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022? (4), ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022? y, (5) ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022?

La **justificación teórica** se estructuró en la Teoría de la Restricciones de Eliyahu M. Goldratt desarrollada empresarialmente en 1979, luego el modelo de

McCarthy en 1960 que simplificó las 4'P del marketing; la teoría del comportamiento del consumidor estudiada por primera vez por Herbert Simon en 1947, así mismo para la variable del proceso de venta fue respaldada con la teoría de Abraham Maslow en 1943 que presentó la pirámide de cinco niveles refiriendo para el estudio el segundo nivel correspondiente a la seguridad, por otro lado, la metodología del “*merchandising*” aplicada en 1852 por primera vez por Aristide Boucicaut y por último con la teoría de William Baumol en 1979 referente a la maximización de las ventas.

La **justificación metodológica** se fundamentó en realizar instrumentos para el desarrollo de la investigación; la primera variable se dividió en dos partes, la dimensión uno y dos fueron numéricamente puras, por lo tanto no se establecieron las hipótesis, para ello se elaboraron siete ratios de los cuales en su mayoría fueron creados, en cuanto a la tercera dimensión se trabajó con indicadores cualitativos, específicamente el Servqual constituido por 22 ítems; para la segunda variable también se trabajaron con indicadores cualitativos, elaborándose 13 ítems; todos los instrumentos fueron previamente analizados a través de la prueba del Alfa de Cronbach, así como evaluados y aprobados por juicio de expertos.

La **justificación práctica** se soportó en que la investigación contribuirá para ampliar la bibliografía en el tema del estudio de las variables, suscitando conocimiento y debate académico, se estableció el vínculo entre el marketing 4.0 y el proceso de venta, dando paso a ser estudiado con otros tipos de diseños. Así también se les otorgaron a los empresarios del rubro de comercialización de tableros eléctricos la posibilidad de aplicar recomendaciones de mercadotecnia y ventas, a fin de obtener una mayor rentabilidad para la sostenibilidad de la organización.

Por tal sentido, el **objetivo** general fue establecer la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022. Así mismo, los objetivos específicos fueron (1) Determinar el nivel del marketing digital desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022; (2) Determinar el nivel del marketing tradicional desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022; (3) Determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el

proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022; (4) Determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 y; (5) Determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

Además, se planteó la **hipótesis** general: Existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022. Así también, las hipótesis específicas fueron (1) Existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022; (2) Existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 y; (3) Existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación tomó trascendencia, pues se consideró la revisión de artículos científicos y tesis en el entorno nacional e internacional. En referencia a los **antecedentes nacionales**, Medivil y Ramos (2021) propusieron el uso de variables en donde se puso en práctica un sistema de data en la zona de preventa de una entidad peruana de telecomunicaciones, se aplicó cuestionarios para reunir información por un período de dos meses a 8 empresas y 43 propuestas. Se concluyó que más del 50% de las empresas analizadas aspiran automatizar procedimientos para aumentar las ganancias y reducir costos.

Cáceres (2018) estudió variables (producción y ventas) relacionadas a la optimización del proceso de la comercialización en una empresa peruana de lácteos. La metodología fue descriptiva desarrollada en 2 fases y de tipo explicativo. Se concluyó que la propuesta de automatización de la planta y la elaboración de un Plan de Marketing acrecentará el 20% de ventas de los productos.

Flores (2019) determinó el nivel de influencia de la mejora de procesos con la preferencia de los compradores de un supermercado cajamarquino; la indagación fue de tipo descriptiva, no experimental, se empleó la encuesta realizando una comparativa del antes y después. Luego de analizar los resultados con el proceso renovado se concluyó que efectivamente se acrecienta el consentimiento hacia el nuevo sistema y preferencia de los clientes.

Ocampo (2018) determinó el dominio del establecimiento de la Planificación de Recursos Empresariales Dolibarr en los procesos de venta. Se observaron y realizaron encuestas a toda la población del área de ventas, se ejecutó una prueba piloto cuando se implementó el ERP. Se concluyó que a través de una valorización del VAN y la TIR que el proyecto fue viable.

Asorsa (2020) buscó determinar la huella positiva del modelo “k” para el incremento de los índices de comercio en las “megatiendas” de calzado de la capital. En cuanto a la metodología el enfoque fue cuantitativo, nivel causal-explicativo, se utilizó el checklist con conexión al modelo estudiado, para la recopilación de información de estos puntos comerciales en las distintas zonas

limeñas, luego se aplicaron una serie de pruebas científicas. Se concluyó que la primera variable de estudio no influye precisamente en la segunda dentro de la población de estudio.

Córdova (2019) evaluó la relación de variables del marketing y el posicionamiento, dentro de una institución educativa chiclayana, fue de tipo descriptivo, con una muestra de 103 padres de familia, la cual se tuvo en cuenta en un momento determinado para efectuar las encuestas, así como tampoco fue manipulada, se observó una relación significativa entre las variables, así como la alta confiabilidad, se concluyó que el nivel de ambas variables no pasó el 50 % dentro de la institución.

Morales (2018) investigó referente al marketing online para conocer la influencia en la imagen empresarial de la Municipalidad de Independencia, Huaraz, obtuvo resultados que corroboraron que la influencia del marketing online fue muy eficaz en dicha municipalidad. Concluyeron que ambas variables tienen relación, es decir que si aumentan el nivel de marketing digital también aumentará la imagen de la corporación, por lo que recomendó que la institución incorpore herramientas digitales así le permitió brindar un excelente servicio y más anuncios institucionales mediante la página web oficial de la entidad.

Linares y Pozzo (2018) investigaron sobre la conversión de los medios digitales, cómo se fueron viralizando de manera inmediata y abarcaron a la mayoría de la población peruana, para hacer una buena práctica de este recurso fue necesario conocer a fondo la utilidad y manejo. Fue así como en este trabajo de investigación se determinó el vínculo existente entre las plataformas digitales para el aprovechamiento de estos y el impacto rentable de los consumidores, el procedimiento fue de lo específico a lo general, en el diseño solo se tomó la muestra una vez. El instrumento que se ejecutó fue el cuestionario, aprobado y validado por expertos en la materia, con confiabilidad del Alfa de Cronbach (82%), considerando un total de 383 consumidores, se aplicaron ítems para medir la satisfacción, recomendación, posicionamiento de la empresa y el precio de los productos; finalizando que las variables de estudio se relacionaron con un 62,208 y de significancia p-valor < 0,05.

Salazar (2018) investigó la decisión online de compra de los “*millennials*” de Arequipa y la relación del marketing 4.0 en esas decisiones. La investigación fue de enfoque cuantitativo, empleó la técnica de encuestas. Concluyó afirmando que hay 0.240 de asociación, es decir existió entre ambas variables de estudio una correlación moderada positiva.

Finalmente, Ugaz (2020) analizó la influencia del marketing online para obtener la atracción de consumidores en el restaurante el buen sabor. La investigación fue de enfoque cuantitativo siendo la población de análisis los propios consumidores, en donde se halló influencia significativa entre el marketing online y la atracción de clientes, por ende, un buen uso del marketing digital afectará significativamente la captación de clientes, por lo que dio como recomendación que el restaurante el buen sabor implemente el marketing online y cree su propio sitio web para los clientes conozcas más de la empresa y ambos puedan interactuar.

En cuanto a los **antecedentes internacionales** se valoró, el artículo de Veile et al. (2022) cuyo estudio fue sobre la inmensa potencialidad que tienen las plataformas digitales en el comercio, sobre todo durante el tiempo de pandemia; es así donde se buscó determinar modelos de negocios por la necesidad de adaptación digital de las empresas tradicionales. Se aplicó el diseño de investigación de caso exploratorio, analizándose once ocurrencias en plataformas de Alemania y Estados Unidos, el enfoque fue cuasi estadístico; revelándose contenidos reiterativos en la invención de prototipos de negocios con vínculos interempresariales.

Ullah et al. (2021) analizaron sobre la necesidad de la evolución tecnológica en el sector inmobiliario y las barreras a las que se enfrentan a nivel estratégico, recolectándose datos de ciento dos directivos de bienes raíces para identificar las barreras digitales, en las cuales se lograron establecer 21 obstáculos tecnológicos, de una revisión de 72 artículos a través de un árbol de fallas. Se concluyó que las barreras que obtuvieron mayor puntaje fue el elevado costo de hardware y software, por la ineficiente adopción de estándares y políticas.

Geiger et al. (2021) realizaron el análisis para determinar si los *retail* de bebidas alcohólicas utilizaron como justificación a la pandemia para impulsar

productos en las plataformas digitales, por ende, incrementar las ventas; el método utilizado fue el recuento de las publicaciones desde el 2018, a través de la codificación. Se concluyó que el enfoque de las plataformas digitales debe realizarse de acuerdo con el segmento al que está dirigido el producto, puesto que existen reglamentos para situaciones de salud en emergencia.

Danuta (2018) determinó el rol que cumple el marketing 4.0 en una empresa familiar. Se recolectó información de 40 microempresas de Mazovia, se concluyó que las empresas al utilizar las herramientas que proporciona el marketing 4.0 les ofrece una ventaja competitiva frente a las demás empresas tradicionales.

Dash et al. (2021) examinaron la evolución del marketing 4.0 y el resultado en satisfacer al cliente pretendiendo una influencia recíproca con la marca en la era tecnológica. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales, analizándose información de 508 clientes potenciales del mercado inmobiliario de la India, se concluyó que la investigación concede información relevante sobre la manufactura internacional en prosperidad y el nuevo *target*, además reveló que el marketing 4.0 se centraliza en la identidad y en la influencia de la marca para la satisfacción del cliente, incrementando la pretensión de compra de los clientes.

Caricote y Sánchez (2021) analizaron sobre el proceso de ventas del Hotel Las Cabañas del Estado de Carabobo, la metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño de campo, la población fue el 100% de los colaboradores del Hotel, se utilizó la entrevista oral estructurada, se concluyó que existe amplia debilidad en la organización, imposibilitando una adecuada toma de decisión para instaurar un clima empresarial apropiado, impactando directamente en el servicio que brinda el hotel.

Pabón et al. (2020) refirieron que actualmente se viene atravesando la cuarta transformación industrial cuyo componente relevante es el estudio inteligente de los datos de los clientes no estructurados en pro de la mejora del producto, esta investigación sugirió un planteamiento para la extracción de índices de desempeño de atención al cliente incorporando métodos de intelecto de negocios y procesamiento del idioma innato, para la validación se estudió el caso de una industria colombiana que se dedica al área de salud. Se concluyó que, de los

resultados obtenidos del enfoque planteado, la investigación probó la utilidad del mismo para apoyarse en las relaciones con los clientes.

Agnieszka (2021) evaluó los instrumentos 4.0 elegidos en los bancos que tienen operaciones con clientes en Polonia. La herramienta utilizada fue el cuestionario virtual, mientras que la técnica fue la encuesta, usándose el servicio ankieteo.pl. La muestra abarcó 618 clientes mayores de 18 años. La conclusión fue que los polacos hacen uso de las herramientas 4.0 que les brindan los bancos para acceder a ellos, mas no lo utilizan enfocados en el marketing 4.0.

Bullemore y Cristóbal (2021) se enfocaron en discernir los resultados post pandemia en el área comercial y qué estrategias se usarían para mitigar la crisis, se realizó una encuesta dirigida a los directivos de 75 empresas por un lapso de 5 meses del 2020. La conclusión fue que un porcentaje alto de las empresas monitorean el proceso de venta y los resultados, a través de llamadas y envío de cotizaciones, de tal manera que crearon oportunidades de negocio, pese a la pandemia.

Alavi y Habel (2021) propusieron la importancia del impacto que tiene la fuerza de venta dentro de las organizaciones, sobre todo para transmitir el cambio digital hacia los clientes con el fin de incrementar la rentabilidad de las empresas. Se realizó 589 encuestas al personal de ventas de diferentes industrias. Se finalizó que la automatización de los procesos no sustituye la interacción del equipo de ventas al momento de interactuar y realizar un posterior seguimiento de la venta.

Mattila et al. (2021) ofrecieron canales innovadores para replantear estrategias de ventas adaptadas a la nueva modalidad de la digitalización con tipos de ventas de empresa a empresa. Fue de enfoque cualitativo entrevistándose a 22 directivos de corporaciones del rubro tecnológico. Se concluyó en la trascendencia de las organizaciones por desaprender antiguas metodologías para innovar en herramientas que contribuyen y potencializan las ventas.

Claro y Ramos (2018) investigaron las redes digitales estructurales de comercialización en las empresas con el fin de plantear un prototipo interfuncional entre las áreas de ventas, marketing y servicio al usuario. Se trabajó con 65 personales de venta de manufactura de productos químicos. Se concluyó que

existen oportunidades de mejora para la evaluación de estructuras clave entre las áreas estudiadas.

Por último, Rizo et al. (2017) investigaron sobre el análisis de las ventas y la formulación de estrategias de comercialización en el mercado agropecuario Ferreiro. Aplicándose 286 encuestas a los clientes del mercado por un período de 2 años, adicional a ello se desarrolló de manera detallada cada una de las actividades. Se concluyó que deben implementarse estrategias de comercialización para incrementar canales de ventas.

Klarmann y Wouters (2022) propusieron cuatro focos correspondientes a la comunicación con los usuarios para establecer un adecuado flujo de venta. Se aplicaron encuestas a una muestra de 226 personales de venta. Se concluyó que la efectividad de una adecuada comunicación dependerá del contexto en el que se sitúe.

El **enfoque teórico** se evidenció a través de la de las Restricciones (TOC por siglas en inglés "*Theory of Constraints*") propuesta en 1979 por Eliyahu M. Goldratt (Chapman, 2006) para conocer la funcionalidad en el caso del marketing 4.0; indicó que la teoría permite a las organizaciones concentrarse en lo que realmente se necesita para lograr la optimización financiera, es decir, cuando las empresas administran los bienes de manera razonable con recursos limitados, por ello la necesidad que las empresas identifiquen qué actividades se están desarrollando inadecuadamente, qué parte del proceso o estrategia es la más lenta y compleja, en base a ese reconocimiento pueden optar por acciones correctivas, estableciendo nuevas estrategias para administrar y mejorar los procesos de producción.

Neil Borden fue el que introdujo el concepto de marketing mix en 1950 con los 12 componentes, sin embargo, el que hizo que este término se conozca fue McCarthy diez años más tarde (Barroso y Martín, 1999) en donde refirieron que las empresas en el departamento de marketing pueden combinar según los intereses los doce elementos para tomar decisiones atractivas hacia los clientes y que estas influyan en la decisión de compra. Posteriormente, McCarthy propuso simplificar la agrupación de los 12 elementos en cuatro, de los cuales surgieron las cuatro "P"

del marketing. En general, esta teoría se ocupó de cuatro factores clave que determinaron el nivel de competencia de una empresa: precio, producto, ubicación geográfica y promoción, incluyendo en este último factor mencionado todos los medios, canales y tecnologías para promocionar el producto ya que con la llegada del mundo online existieron muchas oportunidades para obtener variedad de promociones persuadiendo a los clientes meta para realizar la compra.

La teoría del proceder del consumidor que se dio cuando Herbert Alexander Simon en 1947 por primera vez estudió el término del comportamiento de los individuos (Schiffman y Kanuk, 2005) de tal modo que los empresarios del siglo XXI no solo se limiten a consolidar la venta, sino vayan más allá, específicamente se habló de todo el proceso que engloba para la decisión de adquirir los productos, ya sean factores sociales, del ambiente, y sobre todo el valor agregado de este, es por ello la importancia de la buena ejecución de la estrategia marketera dentro de la organización.

Para continuar con los fundamentos teóricos, se procedió a sustentar la variable del proceso de venta, en tal sentido Abraham Maslow planteó en 1943 la teoría de la motivación humana, más conocida por la pirámide de necesidades, para el estudio se profundizó en el segundo nivel que implicó la seguridad de infraestructura, pues los productos ofrecidos por la empresa pertenecieron al rubro de fabricación y comercialización de tableros eléctricos.

La metodología del “*merchandising*” se originó desde 1852 (Palomares, 2009) cuando Aristide Boucicaut creó los primeros almacenes en Francia, en donde abarcó un conjunto de aspectos internos realizándose la presentación de un producto de modo más activo en un punto de comercio, que conlleva aspectos psicológicos para atraer a los clientes en pro de aumentar los beneficios económicos de la empresa.

La teoría de William Jack Baumol propuesta en 1979 sobre la maximización de las ventas (Rajadell, 2019) refirió a explicar que las empresas una vez que hayan alcanzado cierto margen de ganancias, lo que prosigue es enfocarse en aumentar los ingresos producidos por las propias ventas, para ello interviene la inversión en producción y marketing, pero sin afectar los precios establecidos.

En el **enfoque conceptual**, la variable marketing 4.0 es conocida como la transformación del marketing a través de los años, incorporando en ella lo tradicional con lo digital. Este tipo de marketing busca obtener y generar confianza de los usuarios logrando así obtener la fidelización de cada uno de ellos, utilizando estrategias de ambos canales online y offline, tratando de adecuarse a las necesidades cambiantes de la evolución del mercado. (Kotler et al., 2016)

Las dimensiones desarrolladas para esta variable son (1) marketing digital; (2) marketing tradicional y; (3) fidelización. Barboza et al. (2020), mencionan que este tipo de marketing permite obtener una mejor y mayor técnica de segmentación, a la vez genera estrategias para tener una mejor relación con los clientes utilizando el internet como medio principal. Igualmente, Arıkan (2008) refiere al marketing offline como un canal o medio que permite establecer presencia de tu marca utilizando herramientas tradicionales, estas estrategias no aplican el uso de internet. Finalmente, Levison y Woodruff (2013) establecen la fidelización dentro del concepto de marketing que denomina la fidelidad de los clientes hacia la empresa sea por el producto, servicio o marca que estos ofrecen y que ellos están dispuestos a comprar de forma parcial o continua.

Para Escudero Serrano (2014) el proceso de venta es la consecución de etapas que se deben continuar según lo determinado, esto es para poder consolidar la transacción. Las dimensiones establecidas para la presente variable son: (1) primera fase del proceso de venta o preparación se refirió al primer contacto, demostración y posible negociación del producto para atraer a los clientes en potencia motivándolos hacia una futura compra. (2) segunda fase o acción, referido a las posibles réplicas que el cliente potencial pueda dar sobre el producto, luego de haber superado estas observaciones se procede al cierre de la venta, es decir a la transacción del dinero por el producto, y (3) servicio post venta, esta tercera etapa concierne a la utilización de los datos obtenidos, para poderle hacer seguimiento y sobre todo poder reforzar el vínculo con el nuevo cliente (Ediciones Vértice, 2008).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El **enfoque** de la investigación fue cuantitativo, porque se recopilaron datos, y a la vez fueron analizados para otorgar la respuesta a las interrogantes de investigación planteadas, como también contrastar las hipótesis (Gómez, 2016).

El **método** trabajado fue el deductivo, ya que residió en lograr resultados específicos partiendo de una ley general, así pues, se rigió de etapas determinando los acontecimientos más importantes en el escenario por estudiar, deduciendo los vínculos constantes que dieron con el hecho, luego de ello se formuló una hipótesis, para contrastar con la realidad en el lugar de investigación y comprobarla (Rodríguez, 2005).

La investigación fue de **tipo** aplicada porque tuvo como fin estudiar un problema específico, además brindó la posibilidad de hacer realidad las teorías que fueron de soporte a la investigación, conduciendo a una factible solución. (Baena Paz, 2014)

El **diseño** de la tesis fue no experimental, pues como investigadora solo se recopiló la información de la fuente, luego fue procesado, sin dar algún incentivo para la modificación. No se elaboró ningún estado, solo se observó contextos existentes (Gómez, 2006). El **nivel** desarrollado fue correlacional - descriptivo, pues se determinó si existe relación entre las variables de estudio a través de factores de correlación o del resultado, cabe recalcar que no se dio explicación alguna sobre la causa (Bernal, 2006).

De **corte** transversal, la información que se reunió fue en un determinado momento, es decir por cada encuesta que se realizó, se consideró a un cliente distinto. (Gómez, 2006)

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

La investigación estuvo orientada a medir el marketing 4.0 y el proceso de venta; posteriormente, se procedió a detallar las definiciones conceptuales, operacionales, así como la escala de medición (ver anexo 1).

#### **Variable 1: Marketing 4.0**

##### **Definición conceptual**

Kotler (2016) refirió que el marketing 4.0 es la transformación natural del marketing 3.0, es decir, el marketing debe adecuarse a los cambios de las rutas que conlleva la transacción dinero/producto del consumidor en el comercio digital, acoplando las ventajas de los canales tradicionales y digitales.

Los constantes cambios tecnológicos a favor de la globalización generaron en las organizaciones empresariales, la necesidad implícita de transformar las diferentes estrategias de mercado que aplicaban y adaptarlas a esta era digitalizada para conseguir mejor posicionamiento y fidelización de clientes en los sectores específicos.

##### **Definición operacional**

Para medir la variable del Marketing 4.0 se emplearon tres dimensiones las cuales fueron (1) marketing digital, (2) marketing tradicional y (3) fidelización del cliente, cada una con sus respectivos indicadores de las cuales las dos primeras dimensiones se consideraron ratios y para la tercera dimensión se cuantificó a través del Servqual, que midió la fidelización de los clientes, con escala de medición ordinal.

##### **1. Marketing digital**

Kotler (2016) mencionó que el marketing digital es la utilización de todas aquellas estrategias de ventas para llevar a cabo en los medios digitales, como, por ejemplo, tenemos a los sitios web, redes sociales, e-mailing y cualquier otro medio digital facilitado por la internet.

## **Indicadores**

### **Promedio de visitas**

Aching y Aching (2006) refirieron que el promedio de visitas es la cifra que recoge el número de sesiones y participantes que se obtuvieron para medir de esa manera el funcionamiento de la estrategia empleada.

### **Retorno de la inversión – ROI**

Aching y Aching (2006) detallaron que el ROI es aquel que permite medir la relación entre el efectivo invertido y el dinero generado de toda empresa. Esta operación brinda un porcentaje por el cual se puede calcular la efectividad de la estrategia publicitaria.

### **Tasa de ventas**

Aching y Aching (2006) conceptualizaron que la tasa de inversión indica que las empresas pueden medir el porcentaje de las visitas recibidas que posteriormente se transforman en ventas. También mide principalmente la calidad del proceso comercial desde el comienzo de una visita hasta el final de una venta. Esto incluye seguimiento si el proceso no finaliza en la primera visita.

### **Ticket promedio**

Aching y Aching (2006) establecieron que para conocer el valor promedio de compras que realiza cada cliente en su negocio, que pueden ser en las instalaciones físicas, los servicios prestados o el entorno online, es el ticket promedio el que permite conocer y medir la cantidad que gasta cada cliente.

## **2. Marketing tradicional**

Igualmente, Kotler (2016) mencionó que el marketing tradicional, tiene como único propósito la comercialización inmediata, dejando la conexión entre el branding y el cliente. Este tipo de interacción es usada frecuentemente en canales de televisión, estaciones de radio y prensa. Pero también se le añaden los cálculos realizados para la adquisición de clientes, ya que, para convertirlos en clientes activos de la empresa, se debe calcular el costo que representan en nuestra inversión en

publicidad tradicional. Otro medio típico y muy utilizado son los cupones de compra, ya que, al tener códigos de barra o QR impresos, ayudan al empresario a medir cuántos clientes compren determinado producto y aprovechan los descuentos especiales que estos poseen.

## **Indicadores**

### **Costo de adquisición de clientes**

Alcaide (2015) refirió que el costo de adquisición del cliente como el conjunto de inversiones económicas son hechas para lograr que un usuario o contacto se vuelva en un nuevo cliente.

### **Datos sobre difusión**

Alcaide (2015) detalló que son los medios tradicionales los que se encargan de ofrecer estos tipos de datos que pueden ser la audiencia de los programas o la audiencia por horarios.

### **Códigos de compra o cupones**

Alcaide (2015) refirió que un cupón puede ser documentos brindados por la empresa para que posteriormente pueda ser intercambiado con un tipo de descuento o regalo. También se menciona que esos códigos facilitan la forma de controlar cuánta gente compra un producto.

## **3. Fidelización de clientes**

Finalmente, la **fidelización de clientes** fue definida por Sharán (2019) como una serie de actividades que consta en desarrollar el vínculo positivo entre los clientes y la entidad, con el fin de que vuelvan a realizar una compra.

## **Indicadores**

### **Tasa de conversión**

Gómez y De la Espada (2020) mencionaron que, la tasa de conversión posibilita a toda organización percatarse qué usuarios potenciales o concurridos que adquieren, sea producto o servicios finalmente se convirtieron en clientes fieles.

### **Tasa de cancelación de clientes**

Sanagustín (2016) en un sentido más amplio indicó que la tasa de cancelación de clientes es una manera de calcular la cantidad de clientes que comienzan a dejar de consumir o pagar el producto o servicio brindado de tal manera que a ello se le considera cancelación de clientes y se puede observar según el periodo seleccionado por año o meses.

### **Índice de satisfacción de clientes**

Kotler et al. (2006) enfatizaron que este indicador permite conocer el nivel de satisfacción para poder realizar cambios o modificaciones a las estrategias de fidelización que se vienen desarrollando, en este punto la satisfacción de cliente se subdivide de tal manera que se utiliza el modelo Servqual para conocer el nivel de fidelización de los clientes.

Zambrano (2013) refirió que la Metodología Servqual es una herramienta que facilita medir la calidad de un servicio y establecer una comparación entre las perspectivas del cliente y la sensación que tiene del servicio recibido. En el cual se considera para su medición (1) elementos tangibles; (2) fiabilidad; (3) capacidad de respuesta; (4) seguridad; (5) empatía.

Vargas y Aldana (2007) indicaron que los elementos tangibles aluden a la apariencia física de los establecimientos, los trabajadores, materiales de comunicación y todo aspecto físico que distingue el cliente dentro de la organización. En cuanto, a fiabilidad Carrasco (2017) refirió que es la capacidad de realizar los servicios prometidos de forma segura y correcta. Al mismo tiempo Tejada y Hernández (2016) mencionaron que la capacidad de respuesta es la disposición de apoyar a los clientes y brindar los servicios rápidamente. Igualmente,

Armendáris (2019) definió la seguridad como el entendimiento y gentileza de los colaboradores y su capacidad para infundir tranquilidad y fe. Por último, Moya (2018) hace alusión a la empatía como el servicio cuidadoso que se puede brindar y la atención personalizada que se demuestra a cada cliente.

Gracias a la información que se recibió por la empresa, se pudo evaluar estos indicadores a través de ratios; a excepción del índice de satisfacción de clientes, que se midió por el modelo Servqual.

### **Escala de medición**

Coronado (2007) explicó que la medición es un proceso que pertenece a la propia naturaleza de la investigación y es inseparable de esta. Entonces, la validez confiabilidad de los datos medidos van a depender de la escala de medición que vayamos a elegir. Para las dos primeras dimensiones de la variable uno se consideraron los indicadores basados en ratios que tuvieron una escala numérica de razón, cociente o proporción. Y el indicador de nivel de satisfacción, presentó escala por categorías, por ende, es ordinal.

## **Variable 2: Proceso de venta**

### **Definición conceptual**

El flujo de comercialización se estableció debido al vínculo con las actividades a efectuar para la transacción de un producto o servicio por dinero puede ser venta directa al consumidor o venta a un determinado cliente o socio comercial (Editorial Vértice, 2008).

### **Definición operacional**

La variable del proceso de venta estuvo medida a través de las dimensiones (1) fase I o preparación, (2) fase II o acción y (3) el servicio post venta en la que se trabajaron con indicadores y con 13 ítems, con escala de medición ordinal.

## **1. Fase I del proceso de venta o preparación**

Implicó obtener toda información para asegurar un buen desarrollo de la entrevista con el cliente potencial (Escudero, 2014).

### **Indicadores**

#### **Fase previa o prospección**

Escudero (2014) refirió que es la realización previa del análisis y selección del cliente

#### **La oferta de producto o acercamiento**

Escudero (2014) conceptualizó que es la declaración inicial sólida para lograr la atención inmediata del cliente potencial.

## **2. Fase II del proceso de venta o acción**

Cabrerizo (2022) definió que el vendedor intenta obtener una respuesta a la propuesta comercial o dejar abierta la opción de compra para futuras ocasiones.

### **Indicadores**

#### **La demostración**

Escudero (2014) refirió que es la acción de mostrar y describir las características del producto, modo de empleo, aplicaciones y ventajas.

#### **La negociación**

Lamber y Parcker (2007) definieron que es el poder que provee una plataforma de impulso, confianza, alternativas y control, se considera de forma efímera, si no se trabaja con estrategias

### **La dificultad de las objeciones**

García (2007) conceptualizó que es la etapa en la que el vendedor debe averiguar cuál es la raíz del problema básico por lo que el cliente potencial no se ha decidido por la compra.

### **El cierre de la venta**

García (2007) refirió que se alcanza esta etapa cuando se realizaron los pasos anteriores correctamente, siendo la consecuencia inherente del proceso de venta.

### **3. Servicio post venta**

Abascal (2002) detalló que es toda actividad para ampliar la satisfacción del consumidor, después de la compra del producto y ha iniciado el uso del mismo.

### **Indicadores**

#### **Servicio al cliente**

Carrasco (2018) refirió como la funcionalidad adicionada que las organizaciones brindan a sus clientes.

#### **Gestión de quejas y reclamaciones**

Escudero (2014) refirió que es aquella manifestación de una insatisfacción, mientras que la reclamación es la exigencia de resolver una situación determinada.

#### **Seguimiento de la venta**

García (2007) detalló que es la indagación al pedido después de la compra para verificar que todo va bien

#### **Fidelización de la venta**

Escudero (2014) consideró a los servicios de garantía o instalación adicional que se brinda como parte de lo ofrecido.

### **Escala de medición**

La segunda variable fue medida por indicadores cualitativos que presentó una escala por jerarquía, por ende, es ordinal.

### **3.3. Población**

La población censal estuvo constituida por 50 clientes recurrentes de la empresa Lidetab Melecsa, al respecto Lema (2016) afirmó que una población es un grupo de todos los elementos de una misma clase que son escogidos por el investigador y que tienen o coinciden con la misma definición, de los cuales se estudian sus rasgos y relaciones.

Para determinar la población de la investigación se tuvo en cuenta los siguientes criterios, el primero fue de inclusión: en este criterio entraron a tallar las personas que realizaron por lo menos una compra, ya sea de manera online o presencial en la empresa, pues son ellos los que cuentan con las características necesarias para identificar la unidad de análisis, en tanto al criterio de exclusión: son aquellos que no cumplen con las características de decisión requeridas de la unidad de análisis, es decir, aquellos que no realizaron por lo menos una vez su compra de manera online o presencial en la entidad. En tal sentido se aplicó el censo, ya que se trabajó con toda la población, además el rango total no sobrepasó los 50 sujetos permitidos y por lo tanto no hubo muestra ni muestreo.

A continuación, se observan las ubicaciones geográficas de la empresa y el punto de ventas, puesto que se recopiló información de 30 clientes a través de un formulario Google y a los 20 restantes se les aplicó los cuestionarios de manera física.

**Figura 1**

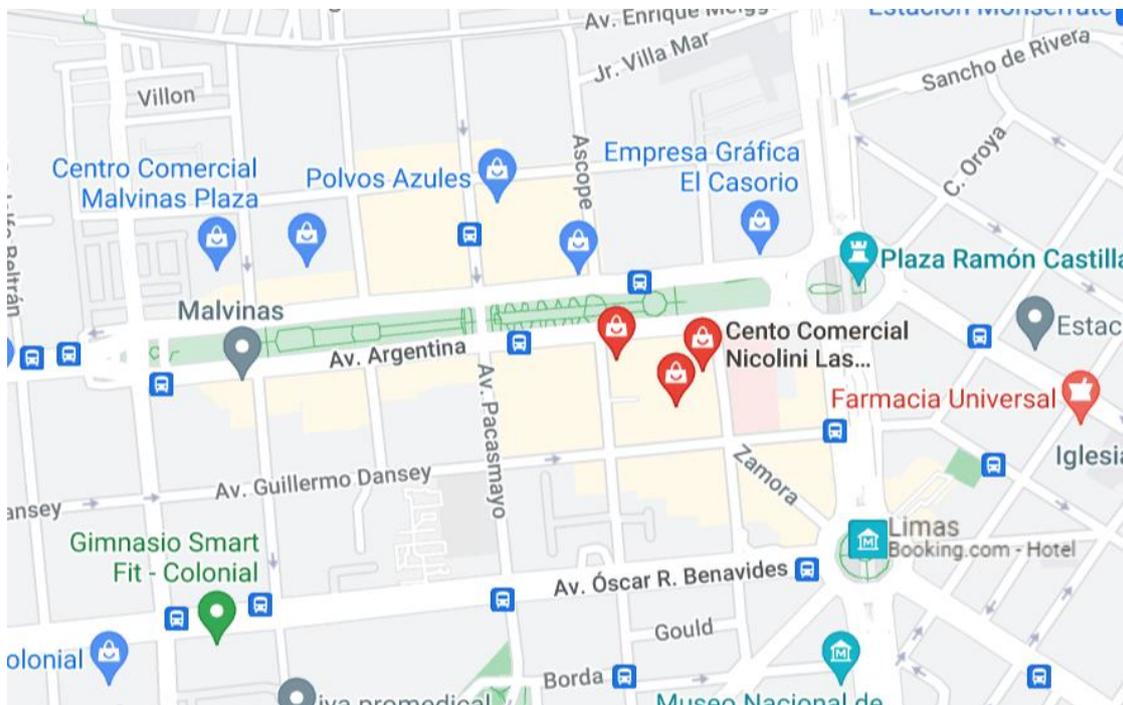
*Ubicación geográfica de la empresa Lidetab Melecsa*



Nota. Ubicación exacta y alrededores de Lidetab Melecsa (<https://acortar.link/Kh1rmy>) De dominio público.

**Figura 2**

*Ubicación geográfica del punto de ventas de Lidetab Melecsa*



Nota. Ubicación exacta y alrededores del Centro Comercial Nicolini Malvinas (<https://acortar.link/UhSwZz>) De dominio público.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se aplicó para el análisis de información fue la encuesta de manera digital, para obtener datos que fueron empleados en un posterior análisis, respecto a los indicadores recibidos y medidos a través de la escala de Likert. Así pues, Yuni y Urbano (2006) detallaron que es la pesquisa realizada a un grupo determinado de individuos en la que se desea obtener información respecto a un tema en particular.

Se empleó el cuestionario como herramienta de recopilación de información, el cual contuvo 35 preguntas direccionadas a los clientes de la empresa Lidetab Melecsa. Fràbegues et al. (2016) expusieron que el cuestionario es la herramienta estandarizada que se usa para la recopilación de información durante el proceso de indagación sobre un tema en específico.

La validación del instrumento estuvo sujeta a juicio de 3 expertos en el tema (ver anexo VII tabla 1), Ospino (2004) destacó que es el nivel en el que una herramienta pretende medir de manera efectiva la variable en estudio, los aspectos que se consideran el contenido, verdad y el concepto.

Asimismo, para confirmar la confiabilidad del instrumento se evaluó a través del método de Alfa de Cronbach, se empleó como prueba piloto 12 encuestas, las cuales fueron procesadas por la hoja de cálculo Excel. Namakforoosh (2000) refirió que es la jerarquía en la que una evaluación se tiene errores variantes que se inclinan hacia la unidad. En tal sentido el Alfa de Cronbach mostró una fiabilidad para la variable 1 de 0.910 (ver anexo VII tabla 3), es decir con una confiabilidad alta y la variable 2 de 0.826 (ver anexo VII tabla 4), también con una confiabilidad alta. Por lo tanto, se concluyó que el promedio entre ambas variables correspondió a 0.868, obteniendo como consecuencia una fiabilidad alta para el instrumento.

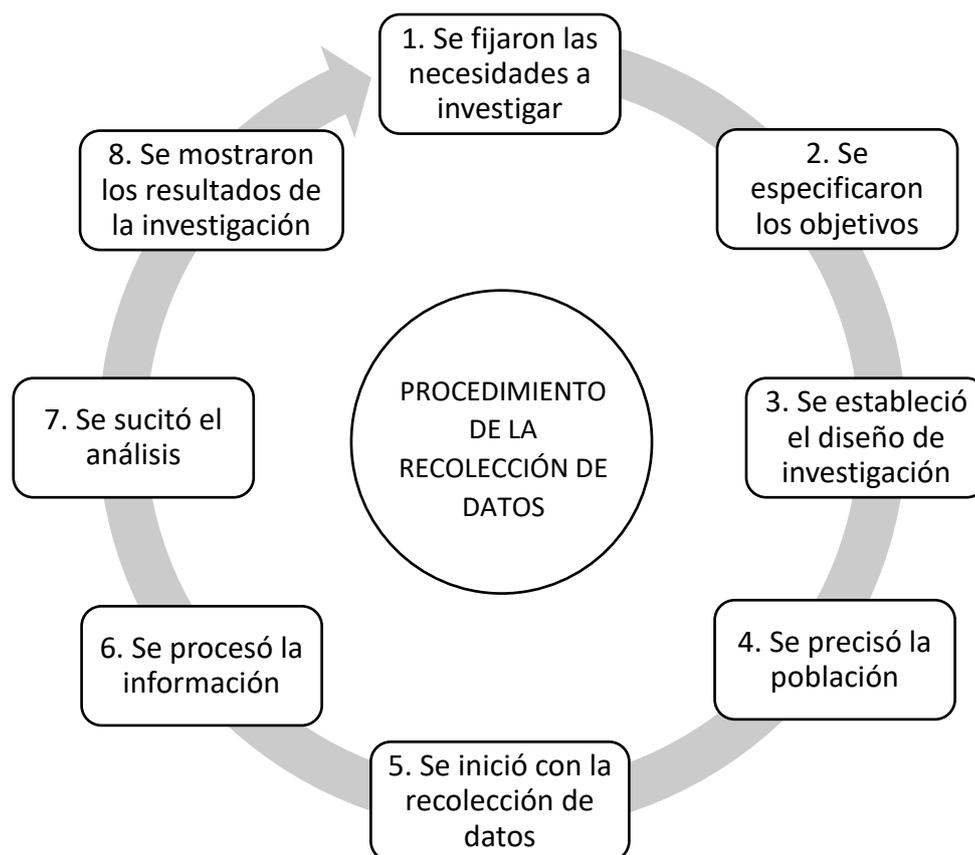
Para el caso del uso de ratios, la data fue proporcionada por el ente autorizado por al gerente de la empresa.

### 3.5. Procedimientos

La tesis obtuvo el siguiente procedimiento para la elaboración, primero se buscó un escenario de estudio e identificó un problema; segundo, se especificaron los objetivos del estudio; tercero, se estableció el diseño y se desarrollaron ratios y un cuestionario; cuarto, se determinó la población y solicitó la información y; quinto, se solicitó la aprobación firmada del representante legal e inició la recolección de datos; sexto, se procesó la información; sétimo, se analizaron los datos y finalmente, los resultados obtenidos se tipificaron en el trabajo desarrollado, así mismo se realizó un modelo de propuesta.

**Figura 3**

*Procedimiento para la recolección de información*



*Nota. El procedimiento inició estableciendo las necesidades a investigar, finalizando con los resultados del estudio.*

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

La investigación fue analizada a través del método estadístico, en tal sentido, se inició con el análisis descriptivo, se consideró la información proporcionada por el área competente para los resultados de las ratios, del mismo modo, se asoció por medio de tablas de frecuencia los resultados obtenidos después de la recolección de información a través de la encuesta. Vargas (1995) refirió que es el resumen numérico de un conjunto de información con el propósito de proporcionar la interpretación. Asimismo, en el análisis se aplicó la estadística inferencial en vista que desde la estadística descriptiva para la obtención de datos se determinó la población censal desarrollada. Vargas (1995) detalló que la estadística inferencial posibilita efectuar conclusiones de las características del universo estudiado, de tal modo que la herramienta utilizada para el análisis es la contrastación de hipótesis, suponiendo la nulidad en un principio que se deniega solo cuando fidelidad involucra resultados suficientemente improbables. Para el desarrollo del análisis inferencial en la tesis se utilizó la herramienta del SPSS Versión 23.

### **3.7. Aspectos éticos**

La tesis se respaldó bajo el Código de Ética según la Resolución de Consejo Universitario (RCU) N°0262 – 2020 de la UCV, donde se garantiza que el estudio fue realizado bajo las buenas prácticas, valores éticos y según la conformidad del respeto por la propiedad intelectual, en cuanto a la realización de citas se realizó según Apa 7ma Edición, además, se utilizó la Guía de Tesis de la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N°110-2022-VI-UCV, cuyo documento presenta la estructura metodológica y parámetros a seguir; se reafirmó la línea de investigación del trabajo con la RCU N°200-2018 correspondiente a la línea de marketing, además de ello se realizó la actualización de la línea de Responsabilidad Social Universitaria perteneciendo a la línea tres, dándose conformidad a la Resolución Gerencial General N°069-2022.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### Canal online – Marketing digital

##### Promedio de visitas ( $x_{vis}$ )

$$\bar{X}_{vis} = \frac{(\text{Visitas del mes actual} - \text{visitas del mes pasado})}{\text{Visitas del mes actual}} \times 100$$

$$\bar{X}_{vis} = \left( \frac{35-54}{35} \right) \times 100 = -54.29\%$$

##### Interpretación:

El cálculo se realizó en base a datos de los dos últimos meses. Se observó al cierre de agosto con un total de 54 visitas en el *fanpage* de Facebook, mientras que en julio (2022) se redujo a 35. Por tanto, existe una caída de 54.29% en el promedio de visitas.

##### Retorno de la inversión – ROI

$$ROI = \frac{(\text{Ingresos generados} - \text{Inversión realizada})}{\text{Inversión realizada}} \times 100$$

$$ROI = \left( \frac{0-100}{100} \right) \times 100 = -100\%$$

##### Interpretación:

El ROI de la empresa fue de -100%, ya que no se concretó ninguna venta directa por la página de Facebook. La inversión de 100 soles mensuales en este medio solo ayudó a generar publicidad, mas no a cerrar ventas online.

### **Tasa de ventas**

$$\% \text{ Ventas} = \frac{(\text{Venta del mes actual} - \text{ventas del mes pasado})}{\text{Venta del mes actual}} \times 100$$

$$\% \text{ Ventas} = \left( \frac{0-0}{0} \right) \times 100 = 0\%$$

### **Interpretación:**

Dado que la página de Facebook de Lidetab Melecsa S.A.C solo se ha usado con fines publicitarios y no posee carrito de compras, los ingresos por ventas en este canal han sido de cero soles y la tasa se mantuvo en 0%.

### **Ticket promedio**

$$\text{Ticket } \bar{X} = \left( \frac{\text{Facturación bruta del mes}}{\text{Cantidad de ventas del mes}} \right)$$

$$\text{Ticket } \bar{X} = \left( \frac{68,365}{35} \right) = 1953.29$$

### **Interpretación:**

El ticket promedio por cliente ha sido de 1,953.29 soles. Lo que permitió estimar el gasto promedio por cada cliente.

### **Canal offline – Marketing tradicional**

#### **Costo de adquisición de clientes**

$$CAC = \left( \frac{\Sigma \text{ inversión publicitaria tradicional}}{\text{Total Clientes captados}} \right)$$

$$CAC = \left( \frac{10,250}{111} \right) = 92.34$$

### **Interpretación:**

El cálculo se realizó con datos anualizados y mostró que la empresa invirtió en promedio 92.34 soles por cada cliente que adquiere.

### **Datos sobre difusión**

$$\text{Estaciones TV} = \left( \frac{\text{Total estaciones región}}{\text{Total estaciones Nacionales}} \right) \times 100$$

$$\text{Estaciones de TV} = \left( \frac{142}{2008} \right) \times 100 = 7\%$$

#### **Interpretación:**

Según datos de ConcorTv, existieron 142 estaciones de TV en Lima, las cuales representan el 7% a nivel nacional.

$$\text{Estaciones RADIO} = \left( \frac{\text{Total estaciones región}}{\text{Total estaciones Nacionales}} \right) \times 100$$

$$\text{Estaciones RADIO} = \left( \frac{398}{5737} \right) \times 100$$

#### **Interpretación:**

Según datos de ConcorTv, existieron 398 estaciones de radio en Lima, las cuales representan el 7% a nivel nacional.

$$\text{Titulares TV} = \left( \frac{\text{Total de titulares por estación}}{\text{Total de titulares nacionales}} \right) \times 100$$

$$\text{Titulares TV} = \left( \frac{46}{937} \right) \times 100 = 4.90\%$$

#### **Interpretación:**

Del total nacional de titulares en TV, el 4.91% se realizaron en Lima.

$$\text{Titulares RADIO} = \left( \frac{\text{Total de titulares por estación}}{\text{Total de titulares nacionales}} \right) \times 100$$

$$\text{Titulares RADIO} = \left( \frac{235}{3911} \right) \times 100 = 6\%$$

#### **Interpretación:**

Del total nacional de titulares en radio, el 6% se realizaron en Lima.

## Códigos de compra o cupones

$$\text{Cód. Compra} = \frac{(N^{\circ} \text{ de cupones del mes actual} - N^{\circ} \text{ de cupones del mes anterior})}{N^{\circ} \text{ de cupones del mes actual}} \times 100$$

$$\text{Cód. Compra} = \left( \frac{0-0}{0} \right) \times 100 = 0$$

### Interpretación:

A pesar de ser un método utilizado por varias empresas de comercialización, Lidetab Melecsa S.A.C. no ha otorgado a sus clientes cupones o códigos de compra promocionales a sus clientes.

## Fidelización

### Tasa de conversión

$$\% \text{ convers} = \frac{\text{Visitas con venta}}{\text{Visitas totales}} \times 100$$

$$\% \text{ convers} = \left( \frac{35}{54} \right) \times 100 = 64.8 \%$$

### Interpretación:

En el último mes se registraron 54 visitas de las cuales 35 se concretaron en ventas. Lo cual representó el 64.8%.

## Tasa de cancelación de clientes

$$\% \text{ Canc. de Clientes} = \frac{\text{Pedidos insatisfechos}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$$

$$\% \text{ Canc. de Clientes} = \frac{6}{35} \times 100 = 17.1\%$$

### Interpretación:

En el último mes, 6 clientes reportaron fallas en el producto entregado, de un total de 35, lo que representó un 17.1% de cancelación de clientes.

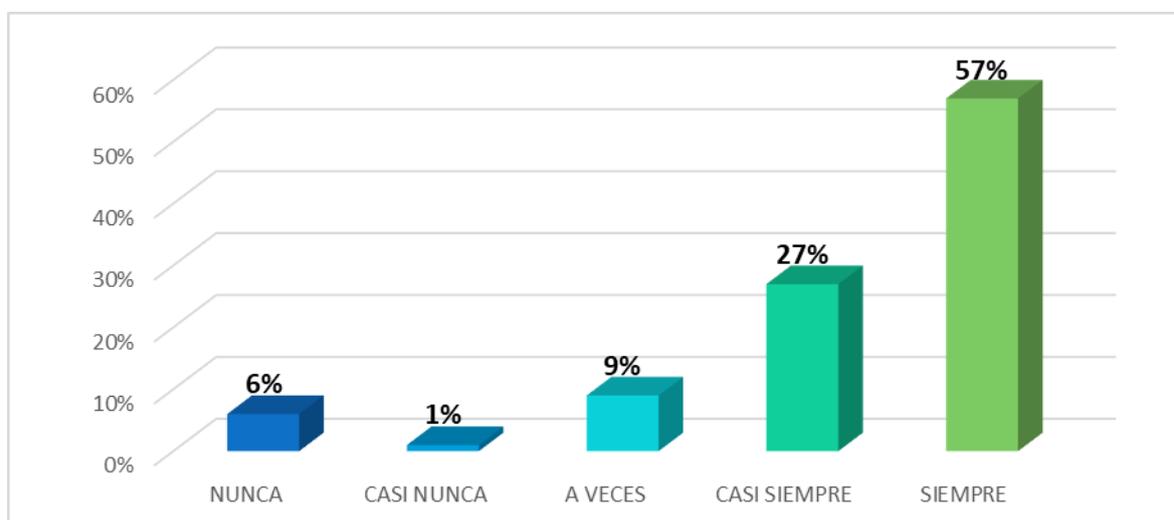
**Tabla 1**

*Porcentaje de clientes fidelizados a través del Marketing 4,0 en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|              | Frecuencia (Frec.) | Porcentaje (%) | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------|----------------|-------------------|----------------------|
| <b>N</b>     | 66                 | 6%             | 6%                | 6%                   |
| <b>CN</b>    | 17                 | 1%             | 1%                | 7%                   |
| <b>AV</b>    | 96                 | 9%             | 9%                | 16%                  |
| <b>CS</b>    | 298                | 27%            | 27%               | 43%                  |
| <b>S</b>     | 623                | 57%            | 57%               | 100%                 |
| <b>Total</b> | 1100               | 100%           | 100%              |                      |

**Figura 4**

*Porcentaje de clientes fidelizados a través del Marketing 4,0 en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### Interpretación

El 57% de los encuestados manifestaron que siempre (S) el equipo de ventas demuestra tener la suficiente seguridad en cuanto a conocimientos sobre los productos que ofrecen; además el 27% declararon que casi siempre (CS) el personal de venta responde de manera inmediata para atender sus requerimientos; por otro lado el 9% expresaron que solo a veces (AV) la empresa cumple fielmente lo que promete en cuanto al tiempo de entrega de sus productos, el 6% refirieron que nunca (N) el personal se muestra empático con sus clientes, ya que la atención es escasamente individualizada; mientras que el 1 % expusieron que casi nunca (CN) acceden a su página web para realizar compras de su producto. Schnarch (2011) conceptualizó que el marketing 4.0 a través de la fidelización de clientes se

debe a la comunicación, el vínculo o CRM (Customer Relationship Management); para ello implica la proactividad de la entidad por buscar desarrollar estrechas relaciones con sus clientes, de manera tal que el mismo cliente se sienta identificado con la empresa al grado que también busque el crecimiento y sostenibilidad de la organización. Si la empresa capacita en habilidades blandas al personal de ventas y difunde su página web con los clientes entonces, la disconformidad y desconocimiento disminuirá (16%), mientras que el 84% de clientes fidelizados aumentará hasta alcanzar el 100%.

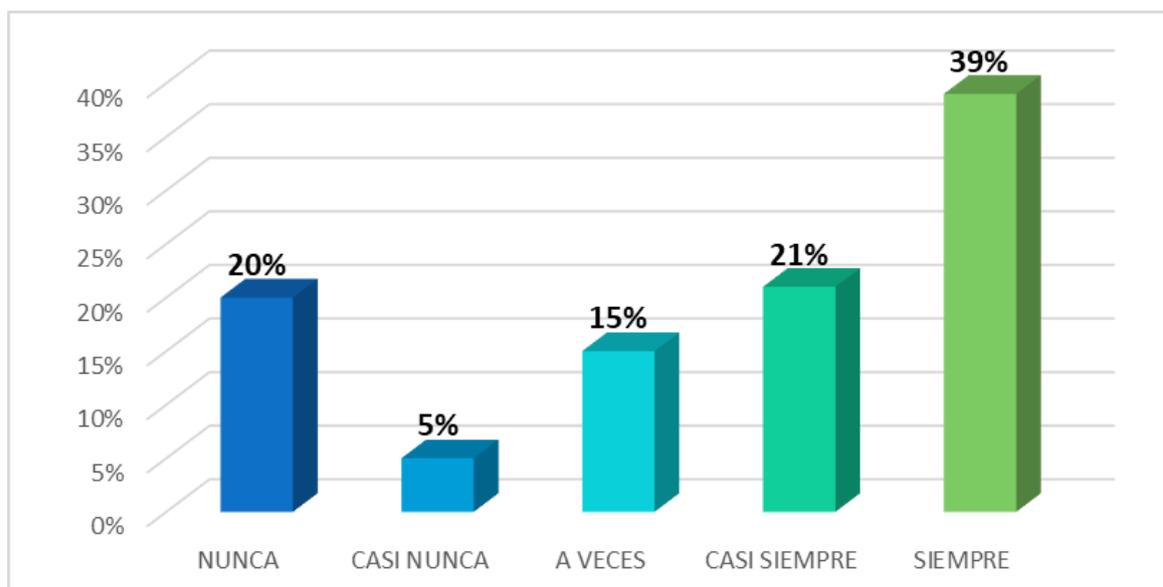
**Tabla 2a**

*Porcentaje de clientes que visualizaron la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|              | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|--------------|-------|------|----------|-------------|
| <b>N</b>     | 41    | 20%  | 20%      | 20%         |
| <b>CN</b>    | 11    | 5%   | 5%       | 25%         |
| <b>AV</b>    | 29    | 15%  | 15%      | 40%         |
| <b>CS</b>    | 42    | 21%  | 21%      | 61%         |
| <b>S</b>     | 77    | 39%  | 39%      | 100%        |
| <b>Total</b> | 200   | 100% | 100%     |             |

**Figura 5**

*Porcentaje de clientes que visualizaron la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



## Interpretación

El 60% de los investigados declararon que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) la empresa cuenta con una plataforma dinámica y se encuentra relacionada con los productos que ofrecen; entretanto el 15% manifestó que A Veces (AV) la web tiene una estructura sencilla para su accesibilidad y; un 25% refirió que Casi Nunca (CN) y Nunca (N) cuenta con un *chatbot* para su atención inmediata. Vargas y Aldana (2007) hicieron referencia que los elementos tangibles son todo aquello que se puede observar o palpar y pertenecen a la organización. Si la empresa implementa un *chatbot* en la página web y difunde la URL, los clientes podrán tener información más rápida de los productos entonces, el desconocimiento de la página web disminuirá (40%), por lo que el 60% de encuestados que tienen conocimiento incrementará hasta conseguir al 100%.

### Tabla 2b

*Interpretación de los componentes de la brecha de la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| (%) | CRITERIO | OBJETIVO           | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|-----|----------|--------------------|---|-----------------|
| 15% | AV       | CORTO PLAZO (CP)   | 15%<br>Poco Esfuerzo (PE)                         | 0.15            |
| 5%  | CN       | MEDIANO PLAZO (MP) | 20%<br>REGULAR ESFUERZO (RE)                      | 0.2             |
| 20% | N        | LARGO PLAZO (LP)   | 40%<br>MAYOR ESFUERZO (ME)                        | 0.4             |

**Tabla 2c**

*Objetivos y estrategias en pro de difundir la visualización de la página web de Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| <b>PORCENTAJE</b>                                     | <b>CONCEPTO</b>   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
|---|---|--------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|---|--|--|---|------------------------------|---|--|---------------------|---------------------------------|---|
| 100%  | Vargas y Aldana (2007) indicaron que los elementos tangibles aluden a la apariencia física de los establecimientos, los colaboradores, materiales de comunicación y todo aspecto físico que distingue el cliente dentro de la organización.   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| <b>Rediseñar la página web</b>                        |   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
|   | <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>ACTIVIDADES</b></th> <th><b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Búsqueda de diseñadores web</td> <td>Reporte con SS de la búsqueda de los proveedores</td> </tr> <tr> <td>2. Cotizar según requerimiento</td> <td>Cotizaciones</td> </tr> <tr> <td>3. Revisar las tres mejores propuestas</td> <td>Las plantillas recepcionadas</td> </tr> <tr> <td>4. Elegir la mejor propuesta</td> <td>Reporte del correo de aceptación enviado al proveedor</td> </tr> <tr> <td>5. Ejecutar el rediseño de la página web</td> <td>La nueva página web</td> </tr> <tr> <td>6. Difundir la nueva página web</td> <td>ScreenShot de la publicación del link de la página web en WhatsApp y Facebook</td> </tr> </tbody> </table> | <b>ACTIVIDADES</b> | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b> | 1. Búsqueda de diseñadores web | Reporte con SS de la búsqueda de los proveedores | 2. Cotizar según requerimiento                    | Cotizaciones                             | 3. Revisar las tres mejores propuestas   | Las plantillas recepcionadas                          | 4. Elegir la mejor propuesta | Reporte del correo de aceptación enviado al proveedor | 5. Ejecutar el rediseño de la página web | La nueva página web | 6. Difundir la nueva página web | ScreenShot de la publicación del link de la página web en WhatsApp y Facebook |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                    | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 1. Búsqueda de diseñadores web                        | Reporte con SS de la búsqueda de los proveedores  |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 2. Cotizar según requerimiento                        | Cotizaciones  |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 3. Revisar las tres mejores propuestas                | Las plantillas recepcionadas  |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 4. Elegir la mejor propuesta                          | Reporte del correo de aceptación enviado al proveedor   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 5. Ejecutar el rediseño de la página web              | La nueva página web   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 6. Difundir la nueva página web                       | ScreenShot de la publicación del link de la página web en WhatsApp y Facebook   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
|   | <b>Implementar el chatbot dentro de la página web</b>   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
|   | <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>ACTIVIDADES</b></th> <th><b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Instalar un plugin</td> <td>ScreenShot del plugin instalado</td> </tr> <tr> <td>2. Configurar las opciones del plugin incorporado</td> <td>ScreenShot de la configuración trabajada</td> </tr> <tr> <td>3. Ejecución del plugin en la página web</td> <td>ScreenShot de la conversación del chatbot incorporado</td> </tr> </tbody> </table>  | <b>ACTIVIDADES</b> | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b> | 1. Instalar un plugin          | ScreenShot del plugin instalado                  | 2. Configurar las opciones del plugin incorporado | ScreenShot de la configuración trabajada | 3. Ejecución del plugin en la página web | ScreenShot de la conversación del chatbot incorporado |                              |   |  |                     |                                 |   |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                    | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 1. Instalar un plugin                                 | ScreenShot del plugin instalado   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 2. Configurar las opciones del plugin incorporado     | ScreenShot de la configuración trabajada  |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 3. Ejecución del plugin en la página web              | ScreenShot de la conversación del chatbot incorporado   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |
| 15% AV<br>15% AV + 5%<br>CN + 20% N<br>21% CS + 39% S | ALIADOS   |                    |                               |                                |  |   |  |  |   |                              |   |  |                     |                                 |   |

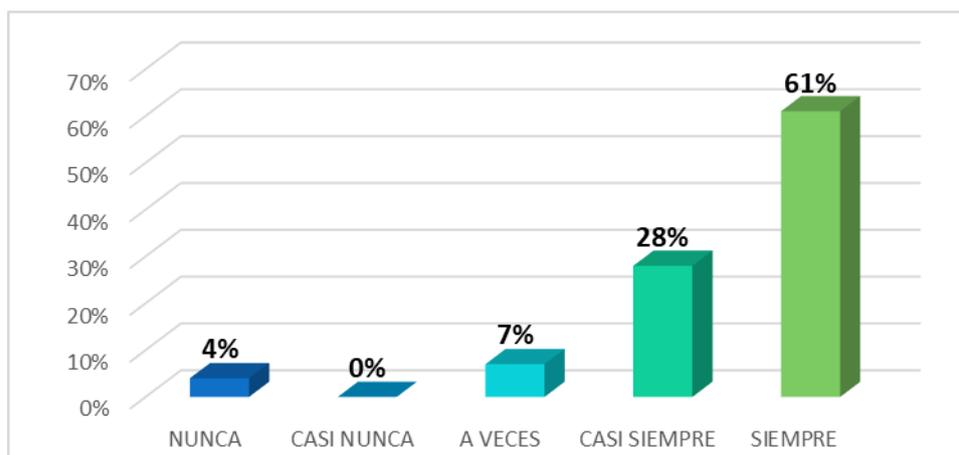
**Tabla 3a**

*Porcentaje de clientes que recibieron un servicio confiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|       | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|-------|-------|------|----------|-------------|
| N     | 10    | 4%   | 4%       | 4%          |
| CN    | 0     | 0%   | 0%       | 4%          |
| AV    | 19    | 7%   | 7%       | 11%         |
| CS    | 69    | 28%  | 28%      | 39%         |
| S     | 152   | 61%  | 61%      | 100%        |
| Total | 250   | 100% | 100%     |             |

**Figura 6**

*Porcentaje de clientes que recibieron un servicio confiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### Interpretación

El 89% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) la empresa cumple el tiempo estimado de entrega del producto y los colaboradores presentan disponibilidad para solucionar toda duda que el cliente tenga; mientras que el 7% manifestó que A Veces (AV) el equipo de la empresa finaliza el servicio en tiempo indicado; un 4% refirió que Nunca (N) el personal muestra cuidado por un servicio sin errores. Carrasco (2017) refirió que es la capacidad de realizar los servicios prometidos de forma segura y correcta. Si la empresa implementa un cronograma de entregas entonces, serán más organizados y la disconformidad disminuirá (11%), mientras que el 89% de encuestados que tienen credibilidad por la empresa aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 3b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de un servicio fiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| %  | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|----|----------|----------|---|-----------------|
| 7% | AV       | (CP)     | 7% (PE)   | 0.07            |
| 0% | CN       | (MP)     | 7% (RE)   | 0.07            |
| 4% | N        | (LP)     | 11% (ME)  | 0.11            |

**Tabla 3c**

*Objetivos y estrategias generados a favor de recibir un servicio confiable en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| PORCENTAJE              | CONCEPTO  |  |
|-------------------------|---|--|
| 100%                    | Giddens (1993) refiere a los pre-conocimientos que advierten sobre posibles riesgos de un contexto. |  |
|                         | <b>Ejecutar un cronograma de pedidos</b>  |  |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>              |
| 7%<br>AV                | 1. Desarrollar en una hoja de Excel una plantilla   | Plantilla de Excel                         |
|                         | 2. Presentación de propuesta a los socios   | ScreenShot de la presentación de propuesta |
|                         | 3. Tomar en cuenta el input para la presentación final  | Registro del input                         |
|                         | 4. Ponerlo en práctica  | Revisión de cámara                         |
|                         | <b>Implementar un checklist de entregas</b>   |  |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>              |
| 7% AV + 0%<br>CN + 4% N | 1. Elaborar un formato de checklist   | Formato de checklist                       |
|                         | 2. Presentar la propuesta a los socios  | Captura del correo de propuesta            |
|                         | 3. Incorporar los datos de autorización en los encabezados  | Captura del formato final                  |
|                         | 4. Realizar el checklist de las entregas  | Registro de resultados                     |
| 28% CS + 61%<br>S       | ALIADOS   |  |

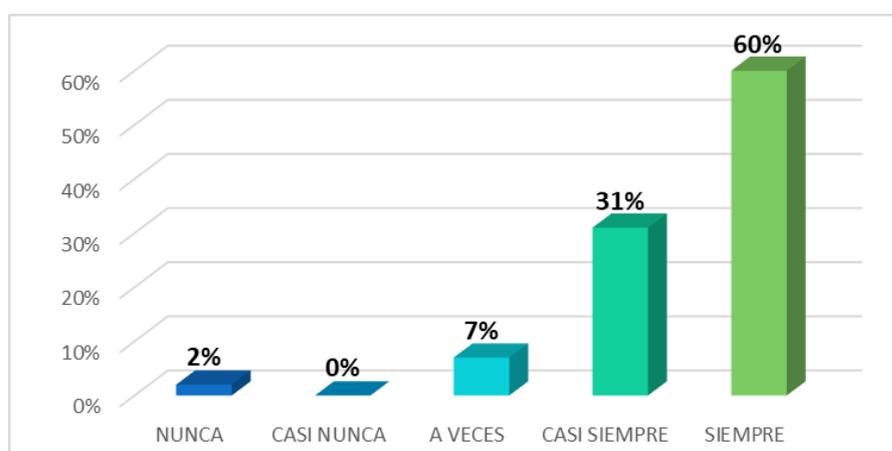
**Tabla 4a**

*Porcentaje de clientes que recibieron una respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|       | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|-------|-------|------|----------|-------------|
| N     | 5     | 2%   | 2%       | 2%          |
| CN    | 1     | 0%   | 0%       | 2%          |
| AV    | 13    | 7%   | 7%       | 9%          |
| CS    | 61    | 31%  | 31%      | 40%         |
| S     | 120   | 60%  | 60%      | 100%        |
| Total | 200   | 100% | 100%     |             |

**Figura 7**

*Porcentaje de clientes que recibieron una respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### Interpretación

El 91% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) en la entidad el personal está dispuesto a apoyar a los clientes; mientras que el 7% manifestó que A Veces (AV) el personal de ventas está capacitado para absolver cualquier duda del cliente; un 2% refirió que Casi Nunca (CN) y Nunca (N) el área de ventas presta una rápida atención. Cotle (1990) refirió que la capacidad de reacción es la posición que una persona manifiesta para apoyar al cliente, y a la inmediatez del servicio. Si al personal se le da un feedback para una mejor atención, los clientes podrán tener un servicio más eficiente entonces, la disconformidad de la atención disminuirá (9%), mientras que el 91% de encuestados que se encontró conforme con la atención aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 4b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| %  | CRITERIO | OBJ. | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|----|----------|------|---|-----------------|
| 7% | AV       | (CP) | 7% (PE)   | 0.07            |
| 0% | CN       | (MP) | 7% (RE)   | 0.07            |
| 2% | N        | (LP) | 9% (ME)   | 0.09            |

**Tabla 4c**

*Objetivos y estrategias generados a favor del cliente para recibir una respuesta inmediata en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| PORCENTAJE           | CONCEPTO   |
|----------------------|--|
| 100%                 | Cotle (1990) discernió sobre la posición que una persona muestra para ayudar al cliente, y a la inmediatez del servicio. |
|                      | <b>Realizar una data con interrogantes frecuentes</b>  |
|                      | <b>ACTIVIDADES</b>   |
| 7% AV                | 1. Crear una plantilla en Excel utilizando Macros  |
|                      | 2. Alimentarla constantemente  |
|                      | 3. Ponerla en práctica con los clientes  |
|                      | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
|                      | Plantilla de Excel   |
|                      | Captura de los dos últimos registros   |
|                      | Revisar la cámara de seguridad   |
|                      | <b>Estandarizar los tiempos de atención</b>  |
|                      | <b>ACTIVIDADES</b>   |
| 7% AV + 0% CN + 2% N | 1. Medir los tiempos que requiere cada atención  |
|                      | 2. Sacar promedios de las atenciones y trabajar con indicadores  |
|                      | 3. Clasificación de atenciones que tomen mayor tiempo  |
|                      | 4. Realizar pilotos de prueba  |
|                      | 5. Establecer los parámetros de atención según resultados  |
|                      | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
|                      | Anotaciones de los intervalos de tiempo en la atención   |
|                      | Los registros de los indicadores   |
|                      | Registro de las atenciones   |
|                      | Registros de las pruebas realizadas  |
|                      | Registro de indicadores  |
| 31% CS + 60% S       | ALIADOS  |

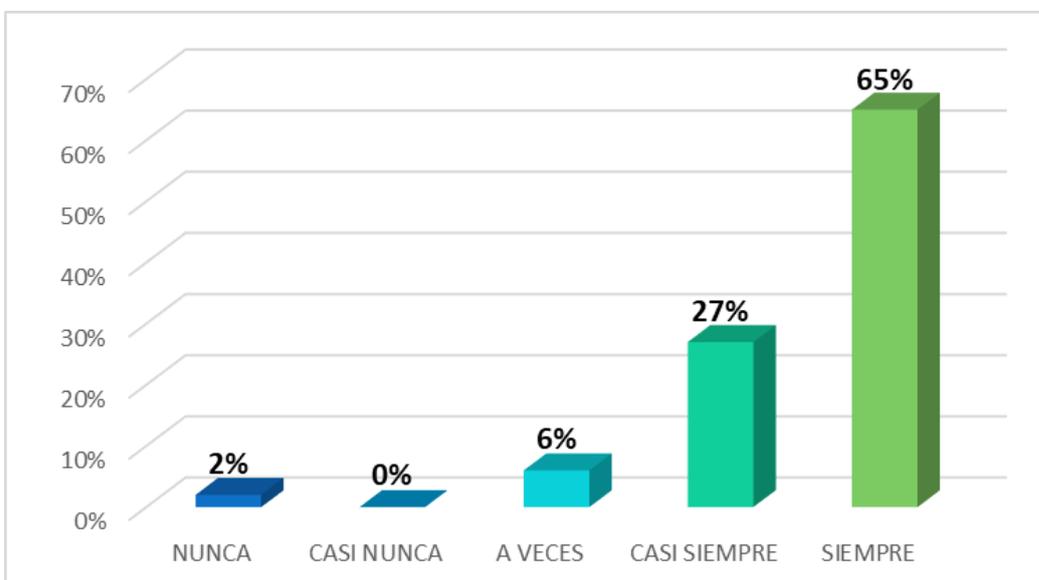
**Tabla 5a**

*Porcentaje de clientes que sintieron credibilidad y confianza por el servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|       | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|-------|-------|------|----------|-------------|
| N     | 4     | 2%   | 2%       | 2%          |
| CN    | 0     | 0%   | 0%       | 2%          |
| AV    | 13    | 6%   | 6%       | 8%          |
| CS    | 53    | 27%  | 27%      | 35%         |
| S     | 130   | 65%  | 65%      | 100%        |
| Total | 200   | 100% | 100%     |             |

**Figura 8**

*Porcentaje de clientes que sintieron credibilidad y confianza por el servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### **Interpretación**

El 92% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) el personal de atención cuenta con suficientes conocimientos para absolver las dudas de los clientes sobre los productos; mientras que el 6% manifestó que A Veces (AV) los colaboradores atienden con amabilidad y; un 2% refirió que Nunca (N) se sienten conformes con la atención recibida. Cotle (1990) refiere que la capacidad de respuesta es la disposición que muestra el personal de atención para apoyar al cliente de modo inmediato con el servicio. Si la empresa capacita al personal referente a brindar una mejor atención entonces, la disconformidad de atención

disminuirá (8%), mientras que el 92% de encuestados satisfechos por la atención aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 5b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| %  | CRITERIO | OBJ. | NIVEL DE ESFUERZO               |                 |
|----|----------|------|---------------------------------|-----------------|
|    |          |      | PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
| 6% | AV       | (CP) | 6% (PE)                         | 0.06            |
| 0% | CN       | (MP) | 6% (RE)                         | 0.06            |
| 2% | N        | (LP) | 8% (ME)                         | 0.08            |

**Tabla 5c**

*Objetivos y estrategias en pro de incrementar la credibilidad y confianza por el servicio brindado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| PORCENTAJE              | CONCEPTO   |  |
|-------------------------|--|--|
| 100%                    | Moya (2018) hizo referencia a la empatía como el servicio cuidadoso que se puede ofrecer y la atención personalizada que se demuestra a cada cliente.  |  |
|                         | <b>Realizar feedback al personal sobre soft skills</b>   |  |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
| 6%<br>AV                | 1. Cotizar cursos cortos de Soft Skills<br>2. Seleccionar el cronograma con mayor adecuación a la entidad<br>3. El área administrativa matricula al personal de venta<br>4. Realizar evaluaciones con los clientes | ScreenShot de los cursos<br>ScreenShot del cronograma<br>ScreenShot de los cursos<br>Revisar cámaras de seguridad                      |
|                         | <b>Realizar feedback al equipo de ventas sobre mejorar la experiencia del cliente</b>  |  |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
| 6% AV + 0%<br>CN + 2% N | 1. Cotizar cursos cortos de Customer Experience<br>2. Elegir el cronograma que mayor se adecue a la empresa<br>3. Matricular al equipo de ventas<br>4. Realizar evaluaciones con los clientes                      | Captura de la búsqueda de los cursos<br>Captura del cronograma<br>Captura de la matrícula<br>Registro de la aceptación de los clientes |
| 27% CS + 65%<br>S       | ALIADOS  |  |

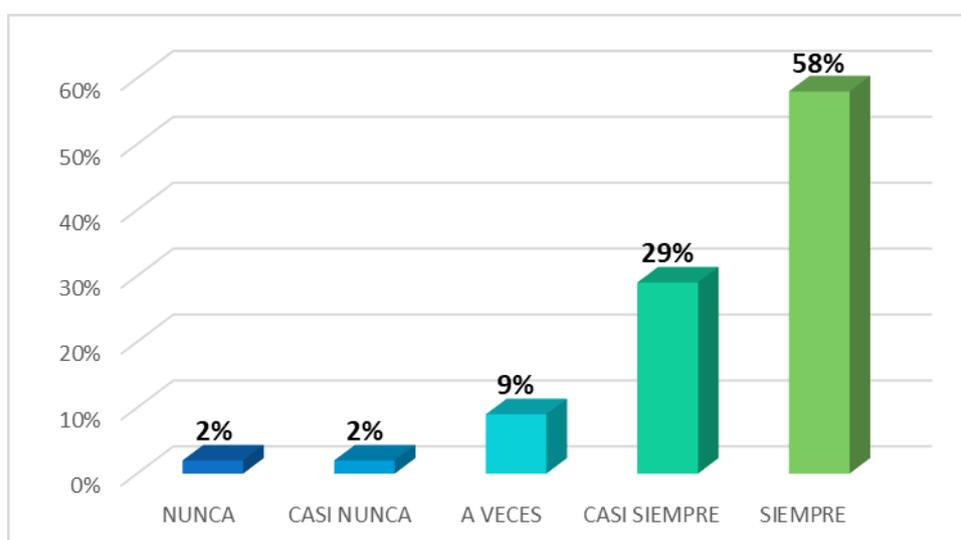
**Tabla 6a**

*Porcentaje de clientes que recibieron un servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|       | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|-------|-------|------|----------|-------------|
| N     | 6     | 2%   | 2%       | 2%          |
| CN    | 5     | 2%   | 2%       | 4%          |
| AV    | 22    | 9%   | 9%       | 13%         |
| CS    | 73    | 29%  | 29%      | 42%         |
| S     | 144   | 58%  | 58%      | 100%        |
| Total | 250   | 100% | 100%     |             |

**Figura 9**

*Porcentaje de clientes que recibieron un servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### Interpretación

El 87% de los encuestados manifestó que Siempre (S) y Casi Siempre (CS) la empresa brinda atención individualizada y además se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes; mientras que el 9% manifestó que solo A Veces (AV) el personal asimila las necesidades de los clientes y; un 4% refirió que Casi Nunca (CN) y Nunca (N) cuentan con horarios provechosos para sus clientes y atención personalizada. Moya (2018) hace alusión a la empatía como el servicio cuidadoso que se imparte y la atención personalizada que se demuestra a cada cliente. Si la empresa implementó un programa de atención entonces, la incomprensión que sienten los clientes disminuirá (13%), mientras que el 87% de encuestados que se comprendidos por la empresa aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 6b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| %  | CRITERIO | OBJ. | NIVEL DE ESFUERZO PARA     |                 |
|----|----------|------|----------------------------|-----------------|
|    |          |      | CUBRIR LAS BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
| 9% | AV       | (CP) | 9% (PE)                    | 0.09            |
| 2% | CN       | (MP) | 11% (RE)                   | 0.11            |
| 2% | N        | (LP) | 13% (ME)                   | 0.13            |

**Tabla 6c**

*Objetivos y estrategias producidos para recibir un servicio personalizado en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| PORCENTAJE              | CONCEPTO  |   |
|-------------------------|---|---|
| 100%                    | Setó (2004) informó que es la asistencia individualizada que el proveedor del servicio brinda al cliente. |   |
|                         | <b>Realizar un formato de preguntas de los compradores</b>  |   |
| 9%<br>AV                | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>           |
|                         | 1. Crear en un base de datos de preguntas poco frecuentes   | Captura de la base de datos             |
|                         | 2. Actualizarla constantemente  | Captura de los últimos registros        |
|                         | 3. Aplicar las preguntas hacia los clientes   | Revisar cámara de seguridad al azar     |
|                         | <b>Ampliar el horario de atención</b>   |   |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>           |
| 9% AV + 2%<br>CN        | 1. Realizar una propuesta de horario tentativo y presentarla  | Captura del horario                     |
|                         | 2. Aprobación de los socios   | Captura del correo de aprobación        |
|                         | 3. Periodo de prueba del nuevo horario  | Registro de los clientes atendidos      |
|                         | 4. De acuerdo con la aceptación de los clientes, se fija el horario                                       | Registro de indicadores                 |
|                         | <b>Realizar cronograma de atención personalizada</b>  |   |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>           |
| 9% AV + 2%<br>CN + 2% N | 1. Crear un calendario semanal  | Captura del calendario                  |
|                         | 2. Agendar a los clientes con pedidos especiales  | Captura de las citas                    |
|                         | 3. Evaluar la aceptación de los clientes con el nuevo cronograma  | Captura del registro de los indicadores |
| 29% CS + 58%<br>S       | ALIADOS   |   |

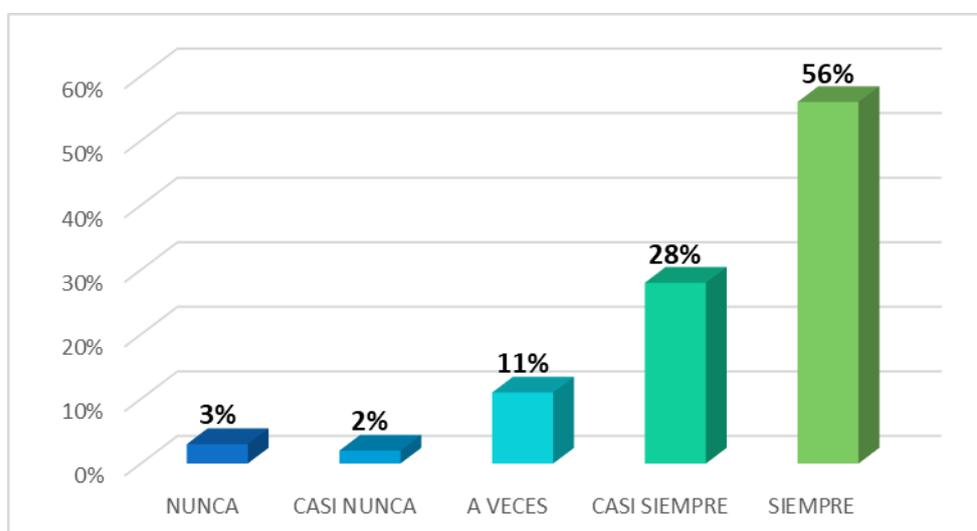
**Tabla 7**

*Porcentaje de clientes que recibieron un adecuado proceso de venta en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|              | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|--------------|-------|------|----------|-------------|
| <b>N</b>     | 18    | 3%   | 3%       | 3%          |
| <b>CN</b>    | 10    | 2%   | 2%       | 5%          |
| <b>AV</b>    | 75    | 11%  | 11%      | 16%         |
| <b>CS</b>    | 181   | 28%  | 28%      | 44%         |
| <b>S</b>     | 366   | 56%  | 56%      | 100%        |
| <b>Total</b> | 650   | 100% | 100%     |             |

**Figura 10**

*Porcentaje de clientes que recibieron un adecuado proceso de venta en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### Interpretación

El 56% de encuestados manifestaron que siempre el personal le brinda un servicio de postventa óptimo, respecto a la entrega de los productos y la información brindada para comunicarse con la empresa, además el 28% refirieron que casi siempre los colaboradores mencionan frases cordiales de despedida, asimismo el 11% de los clientes expresaron que a veces el personal es quien inicia el ofrecimiento de sus productos, mientras que el 3% enunciaron que nunca les ofrecen modelos similares a los solicitados, un 2% manifestó que casi nunca les ofrecen promociones de precios implicando en la demora de decisión para la compra de sus productos. Editorial Vértice (2008) detallaron que el proceso de

venta se vincula con las actividades que realiza la empresa, dando la opción de venta directa al consumidor o venta a otra empresa. Si la empresa capacita al personal de ventas en Customer Experience, potencializará las habilidades del personal en atención, por lo tanto, la disconformidad disminuirá (16%), mientras que el 84% de los encuestados que se encuentra conforme aumentará hasta alcanzar el 100%.

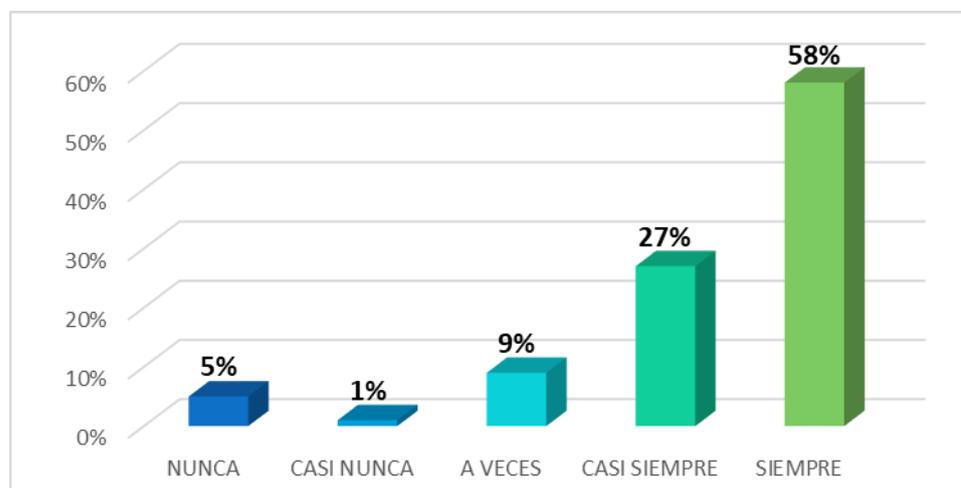
**Tabla 8a**

*Porcentaje de clientes que recibieron la información inicial adecuada para el flujo de comercialización en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|       | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|-------|-------|------|----------|-------------|
| N     | 12    | 5%   | 5%       | 5%          |
| CN    | 3     | 1%   | 1%       | 6%          |
| AV    | 22    | 9%   | 9%       | 15%         |
| CS    | 67    | 27%  | 27%      | 42%         |
| S     | 146   | 58%  | 58%      | 100%        |
| Total | 250   | 100% | 100%     |             |

**Figura 11**

*Porcentaje de clientes que recibieron la información inicial necesaria en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### Interpretación

El 85% de los encuestados manifestó que (S) y (CS) el personal explica al cliente de forma concisa sobre las inquietudes, formas de pago del producto y los servicios después de la venta; mientras que el 9% manifestó que solo (AV) los colaboradores informan sobre el valor agregado del producto y; un 6% refirió que (CN) y (N) el

personal es el que inicia la conversación sobre alguna consulta o lo motiva para realizar la compra. Escudero Serrano (2014) evoca que la preparación para el proceso de venta consiste en realizar un previo análisis y selección del cliente. Si la empresa le brinda feedback de atención al cliente al personal de ventas, por consiguiente, la desmotivación de los clientes disminuirá (15%), mientras que el 85% de investigados que se encuentran motivados aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 8b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de la información inicial adecuada para el flujo de comercialización en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| %  | CRITERIO | OBJ. | NIVEL DE<br>ESFUERZO PARA<br>CUBRIR LAS<br>BRECHAS<br>(metas) | EVENTO ESPERADO |
|----|----------|------|---|-----------------|
| 9% | AV       | (CP) | 9% (PE)   | 0.09            |
| 1% | CN       | (MP) | 10% (RE)  | 0.1             |
| 5% | N        | (LP) | 15% (ME)  | 0.15            |

**Tabla 8c**

*Objetivos y estrategias generados a favor de recibir la información inicial adecuada para el flujo de comercialización en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| <b>PORCENTA JE</b>      | <b>CONCEPTO</b>  |  |
|-------------------------|--|--|
| 100%                    | Escudero (2014) implicó obtener toda aquella data para asegurar un exitoso desarrollo de la entrevista con el cliente potencial.   |  |
|                         | <b>Realizar speechs de las ventajas de los productos</b>   |  |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
| 9%<br>AV                | 1. Registrar y estudiar las consultas frecuentes de los productos<br>2. En base al resultado, generar 2 propuestas de speechs<br>3. Realizar pilotos de los speechs para observar la aceptación del público                                      | Captura del registro<br>ScreenShot de las propuestas<br>Revisar cámara sobre las reacciones de la clientela                        |
|                         | <b>Realizar speechs para obtener información de requerimiento de los clientes</b>  |  |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
| 9% AV + 1%<br>CN        | 1. Realizar 2 propuestas de speechs con preguntas adecuadas para encaminar al cliente con su requerimiento<br>2. Ejecutar los speechs, con opción a retroalimentación en pro de su mejora  | Captura de las propuestas de los speechs<br>Revisión de cámara para la ejecución de los speechs                                    |
|                         | <b>Realizar un feedback para mejorar el cierre de una venta</b>  |  |
|                         | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>  |
| 9% AV + 1%<br>CN + 5% N | 1. Búsqueda de curso cortos de Estrategia de Ventas<br>2. Aprobación de los socios para matricular a la fuerza de venta<br>3. Realizar pruebas piloto con los clientes<br>4. Evaluar a través de indicadores el aumento de los cierres de ventas | Captura de la búsqueda<br>Captura del correo de aprobación de los socios<br>Registro de ventas<br>Captura de los ratios trabajados |
| 27% CS +<br>58%<br>S    | ALIADOS  |  |

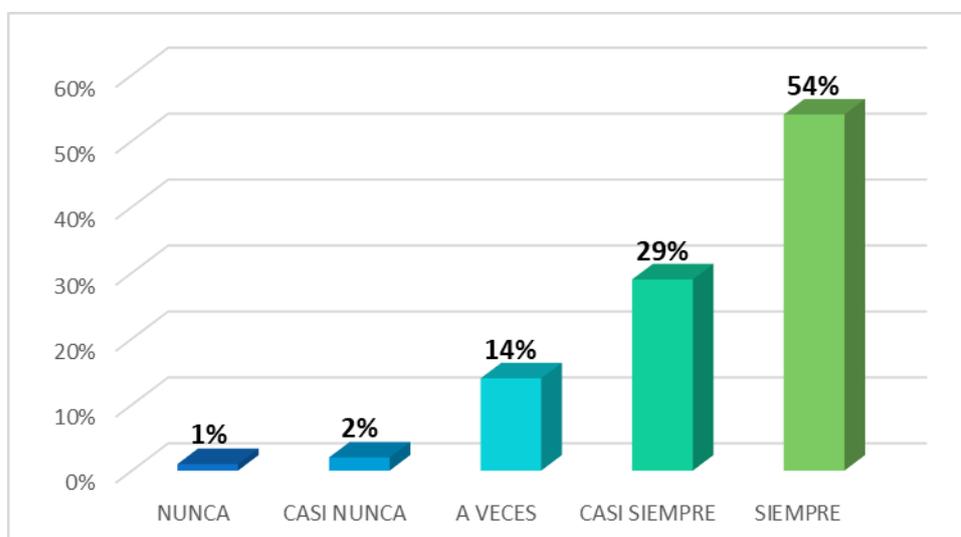
**Tabla 9a**

*Porcentaje de clientes que fueron convencidos para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

|       | Frec. | %    | % válido | % acumulado |
|-------|-------|------|----------|-------------|
| N     | 3     | 1%   | 1%       | 1%          |
| CN    | 4     | 2%   | 2%       | 3%          |
| AV    | 28    | 14%  | 14%      | 17%         |
| CS    | 57    | 29%  | 29%      | 46%         |
| S     | 108   | 54%  | 54%      | 100%        |
| Total | 200   | 100% | 100%     |             |

**Figura 12**

*Porcentaje de clientes que fueron convencidos para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*



### Interpretación

El 83% de los encuestados manifestó que (S) y (CS) el personal enseña un modelo similar a su requerimiento; mientras que el 14% manifestó que (AV) el fundamento del personal cumple las expectativas del cliente, así como las opciones de precios y; un 3% refirió que (CN) y (N) necesita más tiempo para optar por la compra. Cabrerizo Elgueta (2022) aluce que la etapa de la acción del procedimiento de ventas es cuando el oferente persuade para obtener una respuesta positiva a la propuesta comercial o deja abierta la opción para futuras compras. Si la empresa implementa un listado de precios para que los clientes tengan la información más asequible, por consiguiente, la indecisión disminuirá (17%), mientras que el 83% de

encuestados que se encuentran decididos por comprar aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 9b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de clientes convencidos para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| %   | CRITERIO | OBJ. | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|-----|----------|------|---|-----------------|
| 14% | AV       | (CP) | 14% (PE)  | 0.14            |
| 2%  | CN       | (MP) | 16% (RE)  | 0.16            |
| 1%  | N        | (LP) | 17% (ME)  | 0.17            |

**Tabla 9c**

*Objetivos y estrategias en pro de convencer a los clientes para adquirir un producto en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| PORCENTAJE   | CONCEPTO  |  |
|--|---|--|
| 100%   | Cabrerizo (2022) aseguró que es cuando el vendedor intenta obtener una respuesta a la propuesta comercial o dejar abierta la opción de compra para futuras ocasiones. |  |
| <b>Realizar promociones a clientes recurrentes</b> |   |  |
|  | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>              |
| 18%<br>AV  | 1. Diseñar estrategias de promociones según el volumen de productos   | Captura del registro de promociones        |
|  | 2. Solicitar aprobación de los socios de la empresa   | ScreenShot del correo de aprobación        |
|  | 3. Aplicar las promociones en el PDV  | El registro de promociones aplicadas       |
| <b>Afianzar la garantía del uso de producto</b>    |   |  |
|  | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>              |
| 18% AV + 3%<br>CN + 2% N                           | 1. Reforzar la calidad del producto   | Revisión al azar de la cámara de seguridad |
|  | 2. Tener un speech establecido para cerrar la venta   | ScreenShot del speech                      |
|  | 3. Lograr la transacción del dinero por el producto   | Boleta o factura de pago                   |
| 29% CS + 48%<br>S                                  | ALIADOS   |  |

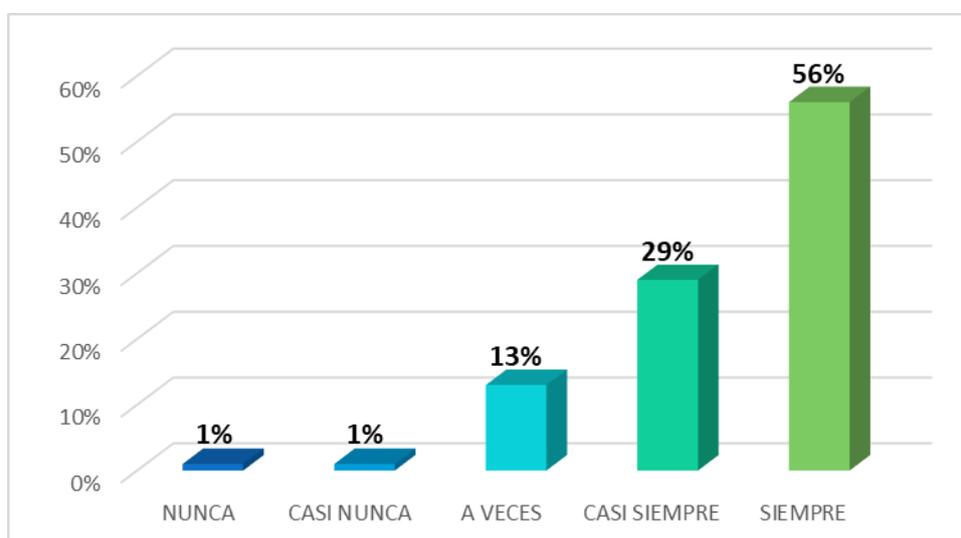
**Tabla 10a**

Porcentaje de clientes que recibieron atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022

|              | Frec.      | %           | % válido    | % acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| N            | 3          | 1%          | 1%          | 1%          |
| CN           | 3          | 1%          | 1%          | 2%          |
| AV           | 25         | 13%         | 13%         | 15%         |
| CS           | 57         | 29%         | 29%         | 44%         |
| S            | 112        | 56%         | 56%         | 100%        |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |             |

**Figura 13**

Porcentaje de clientes que recibieron atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022



### Interpretación

El 85% de los encuestados manifestó que (S) y (CS) el equipo de ventas realiza el packing de manera óptima, además la empresa brinda la información necesaria para tener una posterior comunicación con el cliente; mientras que el 13% manifestó que (AV) los colaboradores mencionan una cordial frase de despedida y; un 2% refirió que (CN) y (N) le solicitan al cliente datos para una posterior comunicación. Abascal (2002) refirió que el servicio postventa es toda actividad realizada para acrecentar los niveles de satisfacción del consumidor, después de la compra del producto e inicio de uso. Si la empresa aplica un *speech* de despedida entonces, la inconformidad del servicio postventa disminuirá (15%), mientras que

el 85% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

**Tabla 10b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| %   | CRITERIO | OBJ. | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) | EVENTO ESPERADO |
|-----|----------|------|---|-----------------|
| 13% | AV       | (CP) | 13% (PE)  | 0.13            |
| 1%  | CN       | (MP) | 14% (RE)  | 0.14            |
| 1%  | N        | (LP) | 15% (ME)  | 0.15            |

**Tabla 10c**

*Objetivos y estrategias generados a favor de recibir atención después de la compra en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022*

| PORCENTAJE               | CONCEPTO   |   |
|--------------------------|--|---|
| 100%                     | Abascal (2002) relató que es toda actividad para maximizar la satisfacción del consumidor, después de la compra del producto y además inició el uso de este. |   |
|                          | <b>Realizar speech de despedida al cliente</b>   |   |
|                          | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
| 13%<br>AV                | 1. Proponer 3 speeches de despedida para los clientes<br>2. Aplicar los speeches, con opción a retroalimentación en miras a su mejora                        | ScreenShot del manual de atención<br>Revisión de la cámara al azar de atención al cliente               |
|                          | <b>Mencionar un speech para solicitar datos de contacto de los clientes</b>  |   |
|                          | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>   |
| 13% AV + 1%<br>CN + 1% N | 1. Realizar una propuesta de speech<br>2. Aplicar a todos los clientes<br>3. Registrar la información en una base de datos                                   | Captura del manual de atención<br>Captura de los datos del nuevo cliente<br>Captura de la base de datos |
| 29% CS + 56%<br>S        | ALIADOS  |   |

**Tabla 11**  
*Estadísticos descriptivos*

|   | DESVIACIÓN<br>ESTÁNDAR | PROMEDIO | COEFICIENTE<br>VARIABILIDAD |
|---|------------------------|----------|-----------------------------|
| <b>V1: Marketing 4.0 a través la fidelización</b> | 1.00                   | 4.26     | 0.24                        |
| Elemento tangible                                 | 1.53                   | 3.52     | 0.44                        |
| Fiabilidad  | 0.94                   | 4.41     | 0.21                        |
| Capacidad de respuesta                            | 0.84                   | 4.45     | 0.19                        |
| Seguridad   | 0.79                   | 4.53     | 0.17                        |
| Empatía   | 0.91                   | 4.38     | 0.21                        |
| <b>V2: Proceso de venta</b>                       | 0.91                   | 4.33     | 0.21                        |
| Preparación del proceso de venta                  | 1.02                   | 4.33     | 0.24                        |
| Acción del proceso de venta                       | 0.85                   | 4.32     | 0.20                        |
| Servicio post venta                               | 0.84                   | 4.36     | 0.19                        |

### Interpretación

Dentro de los promedios de las variables del marketing 4.0 a través de la fidelización y proceso de venta se obtuvo un valor promedio para la primera variable de 4.26 y para la segunda variable un valor promedio de 4.33. Asimismo, se tuvo en cuenta que para la dimensión de la variable uno el promedio más bajo fue el elemento tangible, ya que presentó un promedio de 3.12, concerniente a que el uso de la inteligencia artificial como el *chatbot* en su página web es casi nula, por lo que los clientes demoran en obtener una respuesta sobre sus consultas; para la dimensión de la variable dos el promedio más bajo resultó la acción en el proceso de venta con 4.32, debido a que los clientes reciben un limitado argumento sobre los productos, por lo tanto tardan en decidir por la compra; ahora bien en cuanto a los promedios más altos de las dimensiones, para la primera variable fue seguridad con 4.53, referente a que los consumidores aseguran que el equipo de ventas tiene un amplio conocimiento sobre los productos; para la segunda variable fue el servicio postventa con 4.36 debido a que el personal de ventas envuelve de manera adecuada para entregar el producto en óptimas condiciones.

## 4.2. Análisis inferencial

### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022.

Para especificar el Baremo de Correlación de Spearman, se trabajó con los datos de (ver anexo VII Tabla 2)

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la significancia bilateral < 0.05; entonces, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si la significancia bilateral > 0.05; entonces, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y proceso de venta*

|                        | V1_FIDELIZACIÓN_ |                            | V1_FIDELIZACIÓN_ | V2_PROCESO_ |
|------------------------|------------------|----------------------------|------------------|-------------|
|                        | MKT_4.0          |                            | MKT_4.0          | VENTA       |
| <b>Rho de Spearman</b> | V1_FIDELIZACIÓN_ | Coeficiente de correlación | 1,000            | ,684**      |
|                        | _MKT_4.0         | Sig. (bilateral)           | .                | ,000        |
|                        |                  | N                          | 50               | 50          |
|                        | V2_PROCESO_VE    | Coeficiente de correlación | ,684**           | 1,000       |
|                        | NTA              | Sig. (bilateral)           | ,000             | .           |
|                        |                  | N                          | 50               | 50          |

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

### Interpretación

La significancia hallada entre las variables de fidelización de clientes del marketing 4.0 y proceso de venta fue de 0.00, por consiguiente, es < a 0.05 de este modo se inadmite la premisa nula y se acepta la premisa trabajada. La correlación entre ambas variables de acuerdo con el Baremo de Coolican (2005) representó una correlación moderada.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y preparación del proceso de venta*

|                        |                                  |                            | V1_FIDELIZACIÓN_ MKT_4.0 | V2_D1_Preparación _proceso_venta |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <b>Rho de Spearman</b> | V1_FIDELIZACIÓN_ MKT_4.0         | Coeficiente de correlación | 1,000                    | ,622**                           |
|                        |                                  | Sig. (bilateral)           | .                        | ,000                             |
|                        |                                  | N                          | 50                       | 50                               |
|                        | V2_D1_Preparación _proceso_venta | Coeficiente de correlación | ,622**                   | 1,000                            |
|                        |                                  | Sig. (bilateral)           | ,000                     | .                                |
|                        |                                  | N                          | 50                       | 50                               |

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

### Interpretación

La significancia encontrada entre las variables de fidelización de clientes del marketing 4.0 y la preparación del proceso de venta fue de 0.00, por consecuencia, es menor a 0.05 de tal modo se niega el supuesto nulo y se acepta la hipótesis trabajada. La reciprocidad entre la variable uno y la primera dimensión de acuerdo con el Baremo de Coolican (2005) representó una correlación moderada.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y acción del proceso de venta*

|                        |                             |                            | V1_FIDELIZACIÓ N_MKT_4.0 | V2_D2_Acción _proceso_vent a |
|------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <b>Rho de Spearman</b> | V1_FIDELIZACIÓN_ MKT_4.0    | Coeficiente de correlación | 1,000                    | ,586**                       |
|                        |                             | Sig. (bilateral)           | .                        | ,000                         |
|                        |                             | N                          | 50                       | 50                           |
|                        | V2_D2_Acción_proce so_venta | Coeficiente de correlación | ,586**                   | 1,000                        |
|                        |                             | Sig. (bilateral)           | ,000                     | .                            |
|                        |                             | N                          | 50                       | 50                           |

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

### Interpretación

La significancia hallada entre las variables de fidelización de clientes del marketing 4.0 y la acción del proceso de venta fue de 0.00, por tal motivo es < a 0.05, de tal modo se declina la suposición nula y se acepta la suposición alterna. La conexión entre la variable uno y la segunda dimensión de acuerdo con el Baremo de Coolican (2005) representó una correlación mesurada.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y servicio de post venta*

|                        |                      |                            | V1_FIDELIZACIÓN<br>_MKT_4.0 | V2_D3_Servicio_<br>post_venta |
|------------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>Rho de Spearman</b> | V1_FIDELIZACIÓN_     | Coeficiente de correlación | 1,000                       | ,697**                        |
|                        | MKT_4.0              | Sig. (bilateral)           | .                           | ,000                          |
|                        |                      | N                          | 50                          | 50                            |
|                        | V2_D3_Servicio_post_ | Coeficiente de correlación | ,697**                      | 1,000                         |
| _venta                 | Sig. (bilateral)     | ,000                       | .                           |                               |
|                        | N                    | 50                         | 50                          |                               |

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

### **Interpretación**

La significancia encontrada entre las variables de fidelización de clientes del marketing 4.0 y servicio post venta fue de 0.00, por tanto, es < a 0.05 en tal sentido se rechaza la conjetura nula y se acepta la conjetura desarrollada. La reciprocidad entre la variable uno y la tercera dimensión de acuerdo con el Baremo de Coolican (2005) representó una correlación moderada.

## V. DISCUSIÓN

### Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el Marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022 donde se tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.684; lo cual indica que es una relación moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022, por lo tanto, el objetivo general queda demostrado. Según Alavi y Habel (2021) afirmaron que dentro de las organizaciones la ejecución de los procesos comerciales innovadores son trascendentales para un excelente cierre de ventas, por lo tanto se generó la incertidumbre de qué tan rápido se adaptan la fuerza de venta a las tecnologías recientemente aplicadas, ante ello el investigador propuso contribuir para una mejor comprensión del aspecto humano en la transición electrónica comercial, a favor de incrementar el bagaje académico, capacitar a los profesionales y prosperar en la enseñanza de las ventas. Por consiguiente, si las empresas destinan un cuantioso presupuesto en la aplicación de todo tipo de herramientas digitales se aprovecha las oportunidades de rentabilizar los procesos de ventas. Mattila et al. (2021) investigaron que todo aquel vendedor de la escuela de antaño tiene previamente ya establecido los parámetros de cómo vender, sin embargo, en la actualidad se habilitaron un sinnúmero de instrumentos digitales, por tanto el autor propuso desaprender para aprender nuevas herramientas tecnológicas en pro de mitigar las barreras del cambio, sobre todo en el personal por el temor a ser reemplazado, por ello ofrecieron mecanismos novedosos para que el equipo de ventas se complemente con la tecnología y capitalicen todas las oportunidades. En ambos estudios coinciden sobre el temor de los vendedores a ser reemplazados por la tecnología, sin embargo, de ningún

modo las herramientas digitales reemplazarán al equipo de ventas, por el contrario, se potenciará, y para ello es necesario la predisposición al cambio. En cuanto a la tesis de estudio y los trabajos de Alavi y Habel y Mattila et al. coinciden en que es necesario invertir en instrumentos tecnológicos para estar a la vanguardia y capitalizar las oportunidades; pero difieren respecto al universo de estudio, puesto que la población de las investigaciones previas estuvieron dirigidas hacia la alta dirección y en la tesis trabajada se encuestaron a los clientes de la empresa Lidetab Melecsa, difiere también en el enfoque de Mattila et al., ya que fue trabajada de manera cualitativa a través de entrevistas. La teoría de las Restricciones (TOC) de Eliyahu M. Goldratt propuesta en 1979 (Chapman, 2006) se enfocó en la especialización de las actividades con el fin de optimizar los recursos financieros de la entidad, del mismo modo, la teoría de William Jack Baumol propuesta también en 1979 sobre la maximización de las ventas, (Rajadell, 2019) refirió que las entidades cuando ya alcanzaron el margen de ganancia planificado, lo que continúa es enfocarse en capitalizar las ganancias de las propias ventas, invirtiendo en optimizar la producción y el marketing, ambas teorías se enfocaron en la búsqueda de la rentabilidad a través del uso eficiente de los recursos. Kotler (2016) conceptualizó al marketing 4.0 como la transición que inicia desde el marketing 3.0 y se va adaptando a los nuevos cambios de la digitalización, soportado por canales tradicionales y digitales. De acuerdo con Kotler para implementar el marketing 4.0 en una organización es necesario que tanto el marketing tradicional y digital trabajen de la mano, sin embargo, según los resultados obtenidos en la empresa de estudio se reflejó que la aplicación de ambas variables es muy limitada. Así la Editorial Vértice (2008) definió que el proceso de comercialización está establecido con todas aquellas actividades que se realizan para conseguir una venta; en Lidetab Melecsa no se aplica el paso a paso que debe seguir un proceso de venta para consolidar exitosamente una venta. Por consiguiente, tras la observación de los resultados se planteó implementar herramientas digitales dentro del proceso de venta, con la contribución se espera mejorar el 16% de los pendientes y esfuerzo mayor para alcanzar el 100%.

## Segunda

Se tuvo como hipótesis específica uno determinar si existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, a través de la Prueba Rho de Spearman se demostró un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.622; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, por consiguiente, el objetivo específico queda demostrado. Claro y Ramos (2018) estudiaron sobre el tema tratado investigando dentro de las organizaciones las redes de comercialización con el fin de realizar un prototipo de colaboración de interconexión funcional entre las áreas de ventas con el de marketing o servicio al cliente con el fin de obtener más rentabilidad. Obtuvieron como resultado que ambas áreas no se relacionan directamente por el hecho de que tienen distintos objetivos, por tanto, mientras el vendedor se vincula más con el servicio al cliente el desempeño del personal incrementa, sin embargo, sin el soporte del marketing el resultado no sería el mismo, por ello la necesidad de trabajar en sinergia; el escenario de estudio fue una manufactura de productos químicos, la población de análisis fueron los 65 vendedores. Los hallazgos estuvieron direccionados a la capacidad de dirigir y gestionar la eficiencia de las ventas, reconociéndose al personal de ventas como creadores de valor por el hecho de la creación y fortalecimiento de los vínculos con los clientes. La tesis trabajada se planteó porque se halló una ineficiente ejecución del proceso de venta en la empresa Lidetab, reflejándose en el aumento de stock de productos debido a las pocas ventas, siendo factores clave la pandemia y la inflación, influyó también la escasa inversión hacia el área de marketing, por lo tanto se buscó determinar el vínculo entre la fidelización de clientes a través del marketing y la

preparación del proceso de venta, obteniéndose que existe una relación moderada; se encuestaron a 50 clientes recurrentes. La investigación difiere en cierta parte con el trabajo de Claro y Ramos en el sentido de la relación de las variables analizadas, así también no coinciden con la población de estudio, puesto que en el trabajo previo se consideró a los vendedores y en la investigación desarrollada se consideró a los clientes de la empresa; sin embargo en lo que sí coinciden son en las recomendaciones para potencializar al personal de ventas en búsqueda de fortalecer los vínculos con el cliente iniciando un adecuado acercamiento con el cliente, como consecuencia el aumento de la rentabilidad. La teoría del comportamiento del cliente se dio por primera vez cuando Herbert Alexander Simon en 1947 estudió el campo del comportamiento de los individuos (Schiffman y Kanuk (2005) años más tarde los estudios se fueron ajustando a los cambios de las necesidades de los clientes, por ende los empresarios del siglo XXI no se limiten solo a consolidar la venta, sino a trabajar más en el proceso que engloba la decisión de compra, vale mencionar los factores del entorno y sobre todo el valor agregado de este, con ello la importancia de una adecuada ejecución en la estrategia del marketing dentro de la organización. La teoría del comportamiento del consumidor es el paso inicial para poner al centro a los clientes, sin embargo actualmente (2022) no se puede generalizar al consumidor, puesto que existen tipos de ventas y de clientes, en el trabajo desarrollado se está enfocando en la venta personal o directa, en cuando al tipo del consumidor se optó por enfocarse en los que necesiten adquirir el producto, la empresa pertenece al rubro de comercialización de tableros eléctricos, por ello se consideró la teoría de la Motivación Humana de Abraham Maslow en 1943, enfocándose en el segundo nivel que corresponde a la seguridad o protección a la vida, puesto que los tableros eléctricos tienen como fin evitar el contacto directo de las personas con los cables y la electricidad. Schnarch (2011) refirió a no ceñirse solo en el servicio, sino a la comunicación, el vínculo o CRM (Customer Relationship Management); teniendo implicancia la proactividad de la organización en búsqueda de desarrollar relaciones estrechas con los consumidores, al grado de que el mismo cliente se sienta identificado con la entidad y busque el crecimiento y sostenibilidad de la organización. Escudero (2014) refirió que se debe obtener data para asegurar un adecuado desarrollo de

la entrevista con el cliente potencial. Respecto a lo referido por Schnarch y Escudero, en la tesis se observó deficiencias que aún se debe trabajar implementando estrategias para poder reforzar los vínculos con los clientes de la empresa. En consecuencia, se propusieron tres estrategias, realizar un speech mencionando todas las ventajas de los productos, además un speech para obtener la información del requerimiento de los clientes y realizar un feedback para optimizar el cierre de una venta, ya que no todos los clientes que van en búsqueda de adquirir el producto tienen conocimiento en la materia.

### **Tercera**

Se tuvo como hipótesis específica dos determinar si existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, donde el objetivo fue determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, por medio de la Prueba Rho de Spearman se demostró un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.586; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Klarmann y Wouters (2022) refirieron la problemática que atraviesan los usuarios para decidir la compra de un producto, en donde intervienen distintos factores de información, detallando cuatro enfoques clave de comunicación: contacto de valor de oferta, de beneficios, de funciones y descuentos. Con el objetivo de contribuir a la ampliación de la literatura del tema investigado y determinar el rendimiento. Realizaron encuestas a un total de 226 vendedores que ejercen la venta de empresa a empresa. Se concluyó que ningún factor de comunicación se relaciona con el desempeño de ventas, sin embargo, la probabilidad de efectividad de la venta aumenta según el contexto. En cuanto a la problemática de la tesis coincide con Klarman y Wouters, ya que existe una limitada comunicación con el cliente de la empresa

Lidetab, por lo que se les hace más difícil la decisión de compra; difieren respecto a la cantidad de la población estudiada, ya que en la investigación de Klarman y Wouters estuvo dirigida a los vendedores de B2B y fue una muestra de 226 personas, por el contrario, en el trabajo desarrollado fue a un total de 50 clientes. La tesis se respaldó en la metodología del “*merchandising*” que se originó en 1852 con Aristide Boucicaut (Palomares, 2009) con la creación de los primeros almacenes franceses, abarcando un conjunto de aspectos internos para realizar la presentación de un producto de modo más activo en un punto de comercio, que conlleva aspectos psicológicos para atraer a los clientes en pro de aumentar los beneficios económicos de la empresa. Coincidiendo además en los argumentos que brinda el personal de ventas es necesaria la demostración de los productos para que el cliente tenga una mejor percepción de ellos, sobre todo para los clientes que no tienen conocimientos previos de los productos, con el fin de llevarse una excelente experiencia de compra. Cabrerizo (2022) refirió al momento en el que el vendedor intenta obtener una respuesta a la propuesta comercial o dejar abierta la opción de compra para futuras ocasiones, es el punto más crítico para que el vendedor consiga la venta, para ello se recomendó las siguientes estrategias, realizar promociones a clientes recurrentes a modo de reforzar los vínculos con los consumidores y afianzar la garantía del uso de producto, todo ello con el fin de agilizar la decisión de compra un 17% para lograr las metas establecidas y alcanzar el 100%.

#### **Cuarta**

Se tuvo como hipótesis específica tres determinar si existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, donde el objetivo fue determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por consecuencia, se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, ambas variables poseen una correlación de 0.697; por ende, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre el marketing 4.0 a través de la fidelización el servicio post venta en la empresa

Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022, por lo tanto, el objetivo específico queda demostrado. Greiner et al. (2022) refirieron que existen limitados estudios sobre el compromiso enfocado desde los consumidores finales que adquieren productos, aplicaron teorías de intercambio e identidad social. Los resultados de los análisis recomendaron que la interactividad percibida de las actividades de la empresa modera el vínculo entre el compromiso cognitivo y los comportamientos, a razón de motivar a los usuarios finales para defender de manera proactiva la marca de la empresa, así se halló que los vendedores influyen en los comportamientos de los usuarios finales añadiendo valor al proceso de ventas de empresa a empresa, a través de actividades interactivas. Con respecto a la tesis desarrollada coincide con Greiner et al., en que los vendedores son pieza clave dentro del proceso de venta, ya que la venta en muchas ocasiones depende del último argumento que se le mencione al cliente para la decisión final de compra, en lo que no coincide es en el tipo de venta, puesto que Greiner et al., desarrollaron el estudio dirigido de empresa a empresa y en el trabajo fue dirigida a la venta directa. La teoría que respaldó a la tesis fue el marketing Mix, cuyo concepto fue insertado por primera vez por Neil Borden en 1950, diez años más tarde McCarthy simplificó los 12 componentes en cuatro, conocidas como las "4P's" del marketing, que son aspectos clave para determinar el nivel de competencia de una empresa, para ello es necesario fortalecer el vínculo con el cliente a través de un seguimiento después de realizada la venta. Abascal (2002) aludió que el servicio post venta es todo ejercicio que se hace para ampliar la satisfacción del consumidor después de realizada la venta, por ello se sugirieron las siguientes estrategias y actividades: establecer un speech despedida con frases cordiales, así mismo a través del speech solicitar los datos para almacenarlos, pero de un modo sutil.

### **Quinta**

Se tuvo como objetivo específico determinar el nivel del marketing digital desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022. Veile et al. (2022) refirieron que la acelerada transformación en la industria 4.0 señaló la potencialidad de los medios digitales para innovar prototipos de negocios y los vínculos entre las organizaciones, adicionando a ello la ausencia del intelecto

experimental; se buscó identificar cómo los canales digitales convierten los patrones comerciales de las entidades y sus relaciones con sus pares. Se ejecutó un diseño de caso exploratorio, analizándose 11 diferentes muestras de casos en las plataformas estadounidenses y alemanas. En la investigación se revelaron temas frecuentes en innovación, específicamente que hay un sinfín de caminos que continuar para aplicar las plataformas con éxito y monetizarlas. La tesis coincide con Veile et al., en cuanto a la problemática, pues a pesar de que los análisis se dieron en continentes distintos, la pandemia mostró que para un comercio activo y rentable fue necesaria la ejecución del marketing digital, aplicando instrumentos electrónicos; en lo que difieren fue en la metodología, ya que para el estudio de Veile et al., el análisis fue casuístico direccionado hacia los gerentes y para la tesis estuvo direccionada a los clientes recurrentes.

Habib et al. (2022) expusieron que en el actual mercado indio las empresas no son ajenas a la incursión masiva del internet y las herramientas digitales, proporcionando una industria más modernizada y con costos más económicos, con contenidos innovadores y personalizados. El objetivo fue estudiar la conexión entre el marketing online, el compromiso del cliente, identidad de marca y el intento de compra en las plataformas digitales. Se encuestaron a 417 consumidores indios, se concluyó que el marketing digital no tuvo una relación directa en la intención de compra de las plataformas OTT. Lo que sí se confirmó fue la hipótesis sobre la conexión indirecta de la de la representación de marca y el acuerdo del consumidor. Así mismo, coincide con el trabajo de Habib et al., mencionando la realidad actual postpandemia, es imperativo que las empresas del siglo XXI se adapten a la era digital para continuar vigentes en el mercado de la industria 4.0, del mismo modo coincide en cuando al direccionamiento de la recopilación de datos, puesto que se encuestaron a los consumidores finales.

La teoría de las Restricciones de Goldratt propuesta en 1979 respaldó la especialización que se deben tener en las actividades para un uso eficiente de los recursos de la empresa, en tal sentido, para el estudio se determinó la necesidad de aplicar herramientas digitales con el fin de aumentar la rentabilidad de la organización. Kotler (2016) refiere que la comunicación online forma parte de todas las estrategias de comercialización que intervenga el internet. Se sugiere

aplicar las estrategias y actividades desarrollados en el trabajo, para comenzar de un modo económico.

### **Sexta**

Se tuvo como objetivo determinar el nivel del Marketing tradicional desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022. Yu et al. (2021) refirieron la incertidumbre de la inspección en cuanto a la proporción de la inversión en servicios después de la compra se enfoca como un problema de manejo óptimo. El objetivo fue analizar cómo el marketing de recomendación impacta en las ganancias de las transacciones de productos en las adquisiciones basadas en plataformas digitales a priori un adecuado servicio postventa. se propuso un modelo innovador de correspondencia boca a boca fundamentado en la evaluación silenciosa, positiva y negativa. Se probó la validez de una inspección óptima y se sugirió una táctica de inspección efectiva para la equivalencia dinámica de la inversión en servicios postventa. De acuerdo con Yu et al., coincide con la tesis en el objetivo, ya que el trabajo que se realice con el marketing por recomendación impacta directamente con la rentabilidad y la marca de la empresa, por ello la necesidad de trabajar en un sistema de control, para medir la inversión y el retorno del mismo. Así la teoría de Jack Baumol en 1979 refleja la maximización de las ventas a partir de la capitalización de las ganancias, sin afectar en los precios. Kotler (2016) refirió que el marketing tradicional, tiene como objetivo la comercialización inmediata, dejando la conexión entre el branding y el cliente. Se refiere a la utilización frecuente de canales de televisión, radio y prensa, se debe calcular el costo que representan en nuestra inversión en publicidad tradicional. De tal modo que, el marketing tradicional tiene un gran impacto en las ventas y en la percepción de la imagen de la empresa, y se potencializa con el marketing digital para su mayor posicionamiento.

## **VI. CONCLUSIONES**

Los propósitos abordados y la comprobación de las hipótesis alcanzaron las siguientes conclusiones:

### **Primera**

Se estableció una relación de 0,684 que es moderado entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

### **Segunda**

Se determinó que el marketing digital desarrollado por la empresa Lidetab Melecsa para el canal *online* disminuyó en 54.29% de visitas al *fanpage*; de otro lado el retorno de la inversión decreció el 100%, porque no se inyectó dinero en la publicidad e impactó en la disminución de ventas, viéndose afectada, ya que por cada cliente tuvo una inversión de S/1,953.29.

### **Tercera**

Se determinó que el marketing tradicional desarrollado por la empresa Lidetab Melecsa para el canal "*offline*" invirtió en promedio por cada cliente adquirido S/92.34; por otro lado, respecto a la difusión, el 7% representó a las estaciones de radio en Lima, el 4.91% a titulares en TV, 6% a titulares en radio, de los cuales la empresa no invirtió en ninguna de las difusiones; de igual modo tampoco utilizó cupones promocionales de compra.

### **Cuarta**

Se determinó que existe un vínculo de 0,622 que es moderado entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

### **Quinta**

Se determinó que existe una relación de 0,586 la cual es moderada entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

### **Sexta**

Se determinó que existe una relación de 0,697 que es conservador entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se abordaron las posteriores sugerencias con el fin que la empresa Lidetab Melecsa las consideren para emplearlas en la organización

### **Primera**

Se recomienda al gerente la implementación de herramientas digitales como el *chatbot* dentro de la página electrónica de la entidad para brindar una respuesta inmediata al cliente, así mismo para fortalecer la decisión de compra, el equipo de ventas debe afianzar al cliente la garantía del uso del producto.

### **Segunda**

Dado que las redes sociales y sitios web han incrementado sus herramientas digitales para la medición de tráfico y mayor alcance del público objetivo, se recomienda dejar de usar los medios solo como básicos o alternativos y potenciarlos con mayor inversión añadiendo carritos de compras y catálogos digitales actualizados que sean de fácil acceso y disponibilidad para todo cliente y/o prospecto.

### **Tercera**

Los canales tradicionales funcionaron para la atracción de clientes en la empresa investigada, por lo que se recomienda mantenerlos vigentes. Sin embargo, su uso debe orientarse más a lo digital. Por lo que los líderes de la empresa deben de adaptarse a los conceptos de globalización en relación con el marketing y verlos como una oportunidad de mejora para la misma.

### **Cuarta**

Se sugiere al gerente realizar un cronograma de atención a los clientes para que las mismas sean más individualizadas, sobre todo para los pedidos especiales que requieren de más tiempo, del mismo modo crear *speechs* para fortalecer las ventajas de los productos respecto a su calidad de materiales y acabados.

### **Quinta**

Se sugiere a los socios de la empresa elaborar e implementar un checklist de entrega de pedidos para brindar y mantener un servicio libre de errores; además de realizar promociones a los clientes que son recurrentes, a modo de afianzar la fidelización; ello dependerá de un análisis previo ya sea descuento por volumen.

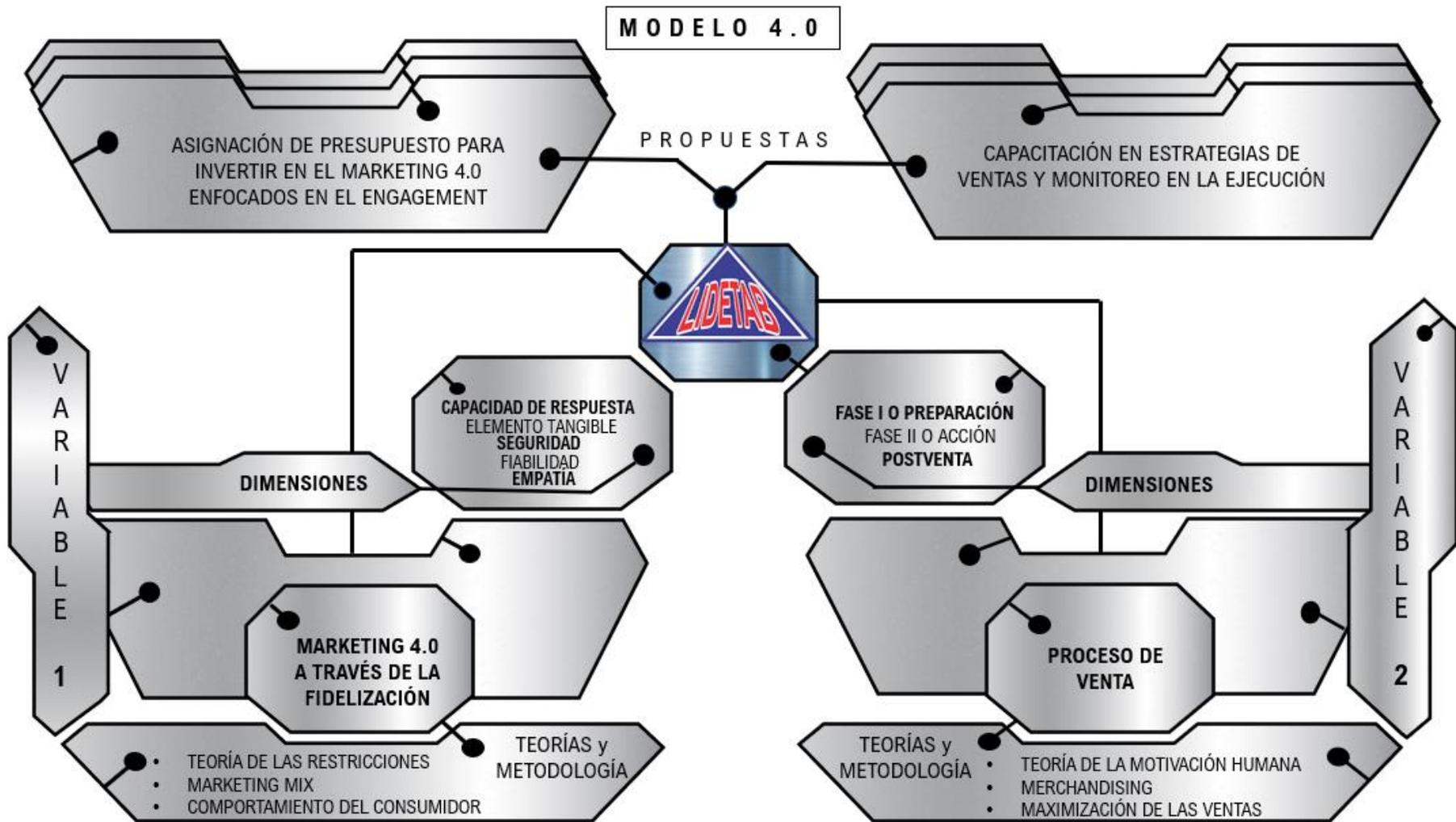
### **Sexta**

Se sugiere a los socios estandarizar los tiempos de atención para ofrecer un servicio más ágil, ello se determinará a través de ratios; asimismo se debe elaborar un speech de despedida donde integre la solicitud de los datos de los clientes para alimentar una base de datos interna que servirá para un posterior seguimiento de clientes.

## VIII. PROPUESTA

Se abordaron las posteriores sugerencias con el fin que la empresa Lidetab Melecsa implemente el marketing 4.0 a través de la fidelización y perfeccione el proceso de venta, ya que se halló una limitada aplicación de las mismas en el sector de fabricación de tableros eléctricos. Ante lo acontecido, se determinaron dimensiones a razón del problema, de tal modo, para poder consolidar las estrategias y actividades planteadas, previamente se investigaron diversos estudios de autores para poder ofrecer soluciones. Por medio de los resultados de la investigación se determinaron que los clientes desconocen de las plataformas digitales de la empresa y se encuentran mínimamente satisfechos con la atención brindada por el personal de ventas; ante ello, se propusieron una variedad de actividades para aminorar la problemática, siendo la propuesta la asignación de presupuesto para invertir en el marketing 4.0 enfocándose en el “*engagement*” y capacitar en estrategias de ventas y monitorear la ejecución.

El modelo 4.0 se enfoca en relación con la problemática hallada en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., constituido por la unión de las variables de marketing 4.0 a través de la fidelización y proceso de ventas, de las cuales se dividieron cinco dimensiones para la variable uno y 3 dimensiones para la variable 2. De igual manera, para soportar la investigación se estudiaron diversas teorías que suministraron conocimientos, ideas y hallazgos. Por consiguiente, con la información alcanzada y resultados obtenidos se originó la propuesta. A continuación, se observa el modelo.



## REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la Economía del futuro*. Esic Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=abascal+2002+servicio+post+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_usXHwbb7AhVzALkGHSjuDsYQ6AF6BAgEEAl#v=onepage&q=abascal%202002%20servicio%20post%20venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&pg=PA75&dq=abascal+2002+servicio+post+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_usXHwbb7AhVzALkGHSjuDsYQ6AF6BAgEEAl#v=onepage&q=abascal%202002%20servicio%20post%20venta&f=false)
- Aching, C. y Aching, L. (2006). *Ratios Financieros Y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Lima: CIA Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?id=AQKhZhpOe\\_oC&pg=PA11&dq=Aching+Ratios+Financieros+Y+Matem%C3%A1ticas+de+la+Mercadotecnia&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwil\\_tvr17r7AhXnLrkGHU3SCbcQ6AF6BAgIEAl#v=onepage&q=Aching%20Ratios%20Financieros%20Y%20Matem%C3%A1ticas%20de%20la%20Mercadotecnia&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AQKhZhpOe_oC&pg=PA11&dq=Aching+Ratios+Financieros+Y+Matem%C3%A1ticas+de+la+Mercadotecnia&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwil_tvr17r7AhXnLrkGHU3SCbcQ6AF6BAgIEAl#v=onepage&q=Aching%20Ratios%20Financieros%20Y%20Matem%C3%A1ticas%20de%20la%20Mercadotecnia&f=false)
- Alavi, S., & Habel, J. (2021). *The human side of digital transformation in sales: review & future paths*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41:2, 83-86. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic. [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+2015+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Alcaide%202015%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+2015+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Alcaide%202015%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)
- Arikan, A. (2008). *Multichannel marketing: Metrics and methods for on and offline success*. ProQuest Ebook Central <https://www.proquest.com>
- Asorza, R. (2020). *Utilización del modelo K en la gestión de una cadena de suministros para favorecer el crecimiento en los puntos de venta de los negocios retail de calzado*.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias* (1era ed.). Grupo editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontco>

ver&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+metodolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLejSoZz6AhW9AbkGHVb0DIsQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20metodolog%C3%ADa&f=false

- Barbosa, L. S. D. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). *Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem*. Podium, 9(1), 154-170. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2da ed.). Pearson Educación. [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA113&dq=nivel+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhh\\_7CxrH6AhUVBbkGHer0CJsQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=nivel%20correlacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=nivel+correlacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhh_7CxrH6AhUVBbkGHer0CJsQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=nivel%20correlacional&f=false)
- Bordon, D. (2020). *Ecommerce en la cuarta revolución industrial*. Revista emprendedores Bolivia <https://es.scribd.com/article/475039865/Ecommerce-En-La-Cuarta-Revolucion-Industrial>
- Barroso, C. C., y Martín, A. E. (1999). *Marketing relacional*. Pozuelo de Alarcon: ESIC.
- Bullemore, J., y Cristóbal, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. Información Tecnológica, 32(1), 199–207. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta*. Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=IPI8EAAAQBAJ&pg=PP1&dq=cabrerizo+2022&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjMv4KJxrb7AhUqF7kGHZU5AkkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=cabrerizo%202022&f=false>
- Cáceres, C. (2018). *Optimización del proceso de elaboración y del proceso de ventas del yogurt Nalé de la planta de Lácteos Ceprobis Universidad*

- Católica De Santa María. (2018). Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8099>*
- Caricote, G. y Sánchez, K. (2021). *Herramienta de autoevaluación del proceso de ventas y cobranza para mejoras internas de las empresas*. Maya - Revista de Administración y Turismo, 2, 12–21. <https://revistarebe.org/index.php/rep/article/view/123>
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Carrasco+Fernandez,+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjl4aXo3rb7AhWTK7kGHUwjCLYQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Carrasco%20Fernandez%2C%202018&f=false>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación* (1era ed.). Ediciones Díaz de Santos. [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=M%C3%88TODO+DEDUCTIVO+INVESTIGACION+CIENT%C3%8DFICA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmFSFIJv6AhVxO7kGHX5ABvUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=M%C3%88TODO%20DEDUCTIVO%20INVESTIGACION%20CIENT%C3%8DFICA&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=M%C3%88TODO+DEDUCTIVO+INVESTIGACION+CIENT%C3%8DFICA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmFSFIJv6AhVxO7kGHX5ABvUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=M%C3%88TODO%20DEDUCTIVO%20INVESTIGACION%20CIENT%C3%8DFICA&f=false)
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción*. México [etc.: Pearson Prentice Hall.
- Claro, D., & Ramos, C. (2018). *Sales intrafirm networks and the performance impact of sales cross-functional collaboration with marketing and customer service*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 38:2, 172-190. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1437353>
- Coolican, H. (2005). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. México: El Manual Moderno.
- Danuta, J. (2018). *Marketing 4.0 jako kierunek rozwoju działalności marketingowej firm rodzinnych. Przedsiębiorczość i Zarządzanie: Firmy Rodzinne - Zarządzanie, Rozwój, Przedsiębiorczość*, 65, 397–410.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación: Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología Colinde* (1era ed.). Panorama editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=negociaci%C3%B3n+en+el+proceso+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKisHeh5v6AhU1H7kGHWAfBdlQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=negociaci%C3%B3n%20en%20el%20proceso%20de%20venta&f=false>
- Ertman, A. (2021). *Marketing 4.0 w działalności banków komercyjnych w Polsce - perspektywa nabywców*. *Marketing i Rynek*, 70(6), 26–37. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.6.3>
- Escudero, J. (2014). *Procesos de venta* (1era ed.). Paraninfo. [https://books.google.com.pe/books?id=VtrECgAAQBAJ&pg=PA138&dq=etapas+del+proceso+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG1cu\\_8pr6AhV5LrkGHfkyAOwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=etapas%20del%20proceso%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VtrECgAAQBAJ&pg=PA138&dq=etapas+del+proceso+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG1cu_8pr6AhV5LrkGHfkyAOwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=etapas%20del%20proceso%20de%20venta&f=false)
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez
- Gómez, J. y Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. UOC. [https://books.google.com.pe/books?id=ZT\\_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cuestionario+de+recolecci%C3%B3n+de+datos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwitl5z4uYP4AhUVCrkGHccqDzUQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cuestionario+de+recolecci%C3%B3n+de+datos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwitl5z4uYP4AhUVCrkGHccqDzUQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false)
- Flores, J. (2019). *Mejora del proceso de ventas y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L, Cajamarca 2018*. Universidad Privada Del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15021>
- García, L. (2007). *+ Ventas* (2da ed.). Esic editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=p-4owDnjUawC&pg=PA76&dq=etapas+del+proceso+de+venta&hl=es&sa=>

X&ved=2ahUKEwjG1cu\_8pr6AhV5LrkGHfkyAOwQ6AF6BAgEEAI#v=one  
page&q=etapas%20del%20proceso%20de%20venta&f=false

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1era ed.). Editorial Brujas. [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA86&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+de+investigaci%C3%B3n+metodolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigvaCqppz6AhUxILkGHX\\_VBKMq6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20de%20investigaci%C3%B3n%20metodolog%C3%ADa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA86&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+de+investigaci%C3%B3n+metodolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigvaCqppz6AhUxILkGHX_VBKMq6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20de%20investigaci%C3%B3n%20metodolog%C3%ADa&f=false)
- Greiner, A., Good, V., & Arnold, T. (2022). *Exploring the drivers of B2B end user engagement*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2120488>
- Habib, S., & Hamadneh, N., & Hassan, A. (2022). *The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms*. *Journal of Mathematics*, Article ID 5327626, 12 pages. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Klarmann, M. & Wouters, M. (2022). Benefits, discounts, features, and value as communication foci in selling: Exploring concepts, drivers, and outcomes, *Journal of Personal Selling & Sales Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2022.2082451>
- Kolářová, V. y Kolářová, E. (2020). *An analysis of the use of marketing 4.0 principles for managing customers relationships in microbreweries in the capital city of Prague*. *Potravinářstvo*, 14, 336–342. <https://doi.org/10.5219/1261>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 Pasando de lo tradicional a lo digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital*. ProQuest Ebook Central. <https://www.proquest.com>
- Lambert, R., & Parker, T. (2006). *Saque su mano de mi bolsillo* (1era ed.). Grupo Nelson.

[https://books.google.com.pe/books?id=LdHnaACliZEC&printsec=frontcover&dq=negociaci%C3%B3n+en+el+proceso+de+venta&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=negociaci%C3%B3n%20en%20el%20proceso%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LdHnaACliZEC&printsec=frontcover&dq=negociaci%C3%B3n+en+el+proceso+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=negociaci%C3%B3n%20en%20el%20proceso%20de%20venta&f=false)

*Las 4 tendencias tecnológicas que harán que vendas mucho más en 2020.* (2019, agosto 20). Diario Gestión. <https://gestion.pe/fotogalerias/las-4-tendencias-tecnologicas-que-haran-que-vendas-mucho-mas-en-2020-noticia/>

Levinson, S. V., Woodruff, P., & Parker, J. (Eds.). (2013). *Loyalty: Nomos liv.* ProQuest Ebook Central <https://www.proquest.com>

Linares, J. G., & Pozzo, S. K. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y fidelización del cliente.* Chimbote, Trujillo, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC\\_Linares\\_CJG-Pozzo\\_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation.* General Press [https://books.google.com.pe/books?id=SV2HDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A+Theory+of+Human+Motivation&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=A%20Theory%20of%20Human%20Motivation&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SV2HDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A+Theory+of+Human+Motivation&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=A%20Theory%20of%20Human%20Motivation&f=false)

Mattila, M., & Yrjölä, M., & Hautamäki P. (2021). *Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned?* Journal of Personal Selling & Sales Management, 41:2, 113-129. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2021.1916396>

Mendivil, J. C. V., y Ramos, T. S. (2021). *Sistemas de Información para gestionar la propuesta económica y técnica de preventa en empresas de Telecomunicación.* Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, 304-316. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistemas-de-información-para-gestionar-la/docview/2483969797/se-2>

Morales Acuña, N. J. (2018). *El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018*

[Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional – Universidad César Vallejo

Namakfoorosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa Noriega Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA229&dq=confiabilidad+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizcXlYIP4AhWIR7gEHd6Y AoQQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=confiabilidad%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2008). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT95&dq=Gay+\(1996\)+tipo+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-0MSe3lj4AhXiDrkGHcjjAhkQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=Gay%20\(1996\)%20tipo%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT95&dq=Gay+(1996)+tipo+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-0MSe3lj4AhXiDrkGHcjjAhkQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=Gay%20(1996)%20tipo%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false)

Ocampo, M. (2018). *Implantación del Enterprise Resource Planning Dolibarr y su influencia en la gestión del proceso de ventas de la empresa gráfica Real S.A.C.* Universidad Privada Del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/14830>

Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

Pabón, O. S., Torres, J. H., y Bucheli, V. (2020). *Un enfoque de Análisis Inteligente de Datos para Apoyar la Relación con los Clientes*. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Información, (39), 52-66. <https://doi.org/10.17013/risti.39.52-66>

Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Esic Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=JelbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+teor%C3%ADa+del+merchandising&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=la%20teor%C3%ADa%20del%20merchandising&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JelbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+teor%C3%ADa+del+merchandising&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20teor%C3%ADa%20del%20merchandising&f=false)

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (1era ed.). Ideaspropias Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false)

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *El proceso de venta*. Editorial Vértice. [https://books.google.com.pe/books?id=5l9Cz\\_7fM2MC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5l9Cz_7fM2MC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas&f=false)

Rajadell, M. (2019). *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverté S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=-RaXDwAAQBAJ&pg=PT33&dq=teor%C3%ADa+maximizaci%C3%B3n+de+Baumol&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBzcjq6Lf4AhUdCbkgHfTBBQsQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20maximizaci%C3%B3n%20de%20Baumol&f=false>

Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., y Vargas-Batis, B. (2017). *Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas en El Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba*. *Ciencia En Su PC*, 4(1), 91–102.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito* (1era ed.). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PR9&dq=INVESTIGACI%C3%93N+CIENT%C3%8DFICA+M%C3%88TODO+DEDUCTIVO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif3rrYuLH6AhWUDdQKHUUFcz0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA%20M%C3%88TODO%20DEDUCTIVO&f=false>

Rojas, R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdes. [https://books.google.com.pe/books?id=INH5Yet-xQC&pg=PA299&dq=elementos+de+muestreo+y+correlaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0t-ij5IP4AhWQK7kGHXIUUA\\_8Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=elementos%20de%20muestreo%20y%20correlaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=INH5Yet-xQC&pg=PA299&dq=elementos+de+muestreo+y+correlaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0t-ij5IP4AhWQK7kGHXIUUA_8Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=elementos%20de%20muestreo%20y%20correlaci%C3%B3n&f=false)

- Salazar Zuñiga, E. J. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio institucional - Universidad Nacional de San Agustín.
- Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana (1era ed.). Ecoe ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+a+trav%C3%A9s+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNI4aDovT6AhV9jZUCHU54AIYQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20a%20trav%C3%A9s%20del%20marketing&f=false>
- Shiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Iberia.
- Singh, J., & Flaherty, K., & Sohi, R., & Deeter-Schmelz, D., & Habel, J., & Meunier-FitzHugh, K., & Malshe, A., & Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). *Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 39:1, 2-22. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa Noriega Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=el+proceso+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+tamayo+y+tamayo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH1dWq14j4AhUEDdQKHSIFBy4Q6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20tamayo%20y%20tamayo&f=false>
- Ugaz, A. J. (2020). *Marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín De Porres, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.

- Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., Thaheem, M. J., & Al-Turjman, F. (2021). *Barriers to the digitalisation and innovation of Australian smart real estate: A managerial perspective on the technology non-adoption*. *Environmental Technology and Innovation*, 22. Doi: 10.1016/j.eti.2021.101527
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Colección Ciencia y Técnica. [https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+la+estad%C3%ADstica+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewix\\_NPBgrD7AhVSBLkGHSLSC4gQ6AF6BAgPEAl#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20la%20estad%C3%ADstica%20descriptiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+la+estad%C3%ADstica+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewix_NPBgrD7AhVSBLkGHSLSC4gQ6AF6BAgPEAl#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20la%20estad%C3%ADstica%20descriptiva&f=false)
- Veile, J. W., Schmidt, M. -, & Voigt, K. -. (2022). *Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in industry 4.0*. *Journal of Business Research*, 143, 387-405. Doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.062
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). *Building Relationships with Customer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland*. *Social Sciences*, 8(6) <http://dx.doi.org/10.3390/socsci8060177>
- Winter, D. T., Geiger, B., Morley, K., Conigrave, J., Haber, P. S., & Riordan, B. C. (2021). *Are bottle shops using twitter to increase advertising or encourage drinking during COVID-19? Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 45(4), 391-393. doi:10.1111/1753-6405.13118
- Yu, Y., & Liu, J., & Ren, J., & Wang, Q., & Xiao, C. (2021). *Maximize Expected Profits by Dynamic After-Sales Service Investment Strategy Based on Word-of-Mouth Marketing in Social Network Shopping*. *Complexity*, Article ID 4237712, 15 pages. <https://doi.org/10.1155/2021/4237712>
- Yuni, J, y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&dq=t%C3%A9cnica+de+recolecci%C3%B3n+de+datos&hl=es&sa=X&r>

edir\_esc=y#v=onepage&q=t%C3%A9cnica%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos&f=false

## ANEXOS

### Anexo I: Matriz de operacionalización

| VARIABLE I    | DEFINICIÓN  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIÓN   | INDICADOR                        | ÍTEMS   | ESCALA DE MEDICIÓN   |
|---------------|---|--|---|----------------------------------|---|--|
| Marketing 4.0 | Es la evolución natural del marketing 3.0, es decir, el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). | Para medir la variable del Marketing 4.0 se empleará tres dimensiones, cada una con sus respectivos indicadores de las cuales las dos primeras dimensiones se están considerando ratios y para la tercera dimensión el último indicador se medirá a través del Servqual, que medirá la satisfacción de los clientes. | Interacción Online / Marketing digital  | Promedio de visitas              | $\text{Promedio de visitas} = \frac{(\text{Visitas del mes actual} - \text{visitas del mes pasado})}{\text{Visitas del mes actual}} \times 100$ | Ratios   |
|               |   |  |   | Retorno de la inversión - ROI    | $ROI = \frac{(\text{Ingresos generados} - \text{inversión realizada})}{\text{Inversión realizada}} \times 100$                                  |  |
|               |   |  |   | Tasa de ventas                   | $\text{Tasa de ventas} = \frac{(\text{Venta del mes actual} - \text{ventas del mes pasado})}{\text{Venta del mes actual}} \times 100$           |  |
|               |   |  |   | Ticket promedio                  | $\text{Ticket promedio} = \frac{\text{Facturación bruta del mes}}{\text{Cantidad de ventas del mes}} \times 100$                                |  |
|               |   |  | Interacción Offline / Marketing tradicional   | Costo de adquisición de clientes | $CAC = \left( \frac{\Sigma \text{ inversión publicitaria tradicional}}{\text{Total Clientes captados}} \right)$                                 |  |
|               |   |  |   | Datos sobre difusión             | $\text{Estaciones TV} = \left( \frac{\text{Total estaciones región}}{\text{Total estaciones Nacionales}} \right) \times 100$                    |  |
|               |   |  |   | Códigos de compra o cupones      | $\text{Estaciones RADIO} = \left( \frac{\text{Total estaciones región}}{\text{Total estaciones Nacionales}} \right) \times 100$                 |  |
|               |   |  | Fidelización de clientes  | Tasa de conversión               | $\text{Titulares TV} = \left( \frac{\text{Total de titulares por estación}}{\text{Total de titulares nacionales}} \right) \times 100$           |  |
|               |   |  |   | Tasa de cancelación de clientes  | $\text{Titulares RADIO} = \left( \frac{\text{Total de titulares por estación}}{\text{Total de titulares nacionales}} \right) \times 100$        |  |
|               |   |  |   | Elemento Tangible                | La empresa cuenta con una plataforma interactiva.   |  |
|               |   |  |   |                                  | La página web está estructurada para el fácil manejo del usuario.   |  |
|               |   |  |   |                                  | La página web presenta un chat Bot para tener la respuesta inmediata solicitada por el usuario.   |  |
|               |   |  | Los elementos incorporados en la página web están relacionados con el servicio que brinda la empresa. |                                  |   |  |
| Fiabilidad    | Cuando el personal de la empresa promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.  |  |   |                                  |   |  |
|               | Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo.   |  |   |                                  |   |  |
|               |   |  |   |                                  |   | Likert ordinal:<br>5 = Siempre<br>4 = Casi siempre<br>3 = A veces<br>2 = Casi nunca<br>1 = Nunca |

|  |  |  |                        |  |   |  |
|--|--|--|------------------------|--|---|--|
|  |  |  |                        |  | El personal de la empresa realiza bien el servicio a la primera vez.  |  |
|  |  |  |                        |  | Los colaboradores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.   |  |
|  |  |  |                        |  | El personal de la empresa se preocupa por mantener un servicio libre de errores   |  |
|  |  |  | Capacidad de respuesta |  | En la empresa, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.   |  |
|  |  |  |                        |  | Los colaboradores de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.  |  |
|  |  |  |                        |  | En la empresa, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.  |  |
|  |  |  |                        |  | En la empresa, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.   |  |
|  |  |  | Seguridad              |  | EL comportamiento de los colaboradores de la empresa transmite confianza a sus clientes.  |  |
|  |  |  |                        |  | Los clientes de la empresa se sienten conformes con la atención brindada.   |  |
|  |  |  |                        |  | En la empresa, los colaboradores son siempre amables con los clientes.  |  |
|  |  |  |                        |  | Los colaboradores de la empresa tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes. |  |
|  |  |  | Empatía                |  | La empresa da a sus clientes atención individualizada.  |  |
|  |  |  |                        |  | La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.   |  |
|  |  |  |                        |  | La empresa cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.  |  |
|  |  |  |                        |  | La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.   |  |
|  |  |  |                        |  | El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes   |  |

| VARIABLE II      | DEFINICIÓN   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIÓN                                 | INDICADOR                            | ÍTEMS   | ESCALA DE MEDICIÓN   |
|------------------|--|--|---|--------------------------------------|---|--|
| Proceso de venta | El proceso de venta se relaciona con las actividades o etapas a realizar de acuerdo con el tipo de venta, esta puede ser sell in (venta directa al consumidor) o sell out (venta a un determinado cliente o socio comercial) (Editorial Vértice, 2008) | Para medir la variable de proceso de venta se ha considerado tres dimensiones las cuales cuentan con sus respectivos indicadores, además se utilizará un cuestionario para recolectar datos y su posterior medición. | Fase I del proceso de venta o preparación | Fase previa o prospección            | El personal de la empresa le realiza las preguntas necesarias para poder obtener información sobre su requerimiento | Likert ordinal:<br>5 = Siempre<br>4 = Casi siempre<br>3 = A veces<br>2 = Casi nunca<br>1 = Nunca |
|                  |  |  |   |                                      | El personal de la empresa le describe un enunciado claro y conciso sobre su consulta del producto.                  |  |
|                  |  |  |   |                                      | El personal le brinda información sobre las ventajas del producto.  |  |
|                  |  |  |   | La oferta de producto o acercamiento | El personal le ofrece las distintas formas de pago y el servicio postventa que brinda la empresa.                   |  |
|                  |  |  | Fase II del proceso de venta o acción     | La demostración                      | El personal de la empresa lo motiva para comprar el producto.   |  |
|                  |  |  |   | La negociación                       | El personal de la empresa le muestra el producto o un modelo parecido a su requerimiento.                           |  |
|                  |  |  |   | La dificultad de las objeciones      | El personal de la empresa le propone posibles alternativas de precios.  |  |
|                  |  |  |   | El cierre de la venta                | Usted necesita más tiempo para decidir la compra.   |  |
|                  |  |  | Servicio post venta                       | Servicio al cliente                  | El argumento del personal de la empresa es la información necesaria para cumplir sus expectativas.                  |  |
|                  |  |  |   | Gestión de quejas y reclamaciones    | El personal de la empresa alista el producto para entregárselo en óptimas condiciones.                              |  |
|                  |  |  |   | Seguimiento de la venta              | El personal le brinda información necesaria para que se pueda comunicar con la empresa.                             |  |
|                  |  |  |   | Fidelización de la venta             | El personal de la empresa le solicita su correo y/o datos de contacto para interactuar con el cliente.              |  |
|                  |  |  |   |                                      | El personal de la empresa le menciona una frase cordial y amable de despedida.                                      |  |

## Anexo II: Matriz de consistencia

| <b>PROBLEMA</b>  | <b>OBJETIVO</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>  |
|--|---|---|
| <b>GENERAL:</b>  | <b>GENERAL:</b>   | <b>GENERAL:</b>   |
| ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022?                        | Establecer la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022                         | Existe relación entre el Marketing 4.0 a través de la fidelización y el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022                      |
| <b>ESPECÍFICOS:</b>  | <b>ESPECÍFICOS:</b>   | <b>ESPECÍFICOS:</b>   |
| a) ¿Cuál es el nivel del Marketing digital desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022?   | a) Determinar el nivel del Marketing digital desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022   |   |
| b) ¿Cuál es el nivel del Marketing tradicional desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022?   | b) Determinar el nivel del Marketing tradicional desarrollado en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C, Callao, 2022   |   |
| c) ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022? | c) Determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 | Existe relación entre el Marketing 4.0 a través de la fidelización y la preparación para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022 |
| d) ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022?      | d) Determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022      | Existe relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y la acción para el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022      |
| e) ¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022?                  | e) Determinar la relación entre el marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                  | Existe relación entre el Marketing 4.0 a través de la fidelización y el servicio post venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022                  |

## Anexo III: Certificado de validez de instrumento que mide las variables 1 y 2

| CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING 4.0  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| DIMENSIONES / Ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: Interacción Online / Marketing digital</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| Porcentaje de visitas = $\frac{(\text{Visitas del mes actual} - \text{visitas del mes pasado})}{\text{Visitas del mes actual}} \times 100$   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| ROI = $\frac{(\text{Ingresos generados} - \text{inversión realizada})}{\text{Inversión realizada}} \times 100$   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Tasa de conversión = $\frac{(\text{Visitas del mes actual} - \text{visitas del mes pasado})}{\text{Visitas del mes actual}} \times 100$  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Ticket promedio = $\frac{\text{Facturación bruta del mes}}{\text{Cantidad de ventas del mes}} \times 100$  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: Interacción Offline / Marketing tradicional</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| CAC = $\frac{(\text{Inversión publicitaria tradicional})}{\text{Total clientes captados}} \times 100$  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Eficiencia TP = $\frac{(\text{Total estimaciones registro})}{(\text{Total estimaciones Maximales})} \times 100$  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Eficiencia RABIG = $\frac{(\text{Total estimaciones registro})}{(\text{Total estimaciones Maximales})} \times 100$   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: Fidelización de clientes</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| Tratamiento TP = $\frac{(\text{Total de solicitudes por atención})}{\text{Total de llamadas nacionales}} \times 100$   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Tratamiento RABIG = $\frac{(\text{Total de solicitudes por atención})}{\text{Total de llamadas nacionales}} \times 100$  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>SUBDIMENSIÓN 3.1: Elemento tangible</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| La empresa cuenta con una plataforma interactiva   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| La página web está estructurada para el fácil manejo del usuario   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| La página web presenta un chatbot para tener la respuesta inmediata solicitada por el usuario  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Los elementos incorporados en la página web están relacionados con el servicio que brinda la empresa   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>SUBDIMENSIÓN 3.2: Fiabilidad</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| Cuando el personal de la empresa promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hace   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal de la empresa realiza bien el servicio a la primera vez  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Los colaboradores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal de la empresa se preocupa por mantener un servicio libre de errores  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>SUBDIMENSIÓN 3.3: Capacidad de respuesta</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| En la empresa, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Los colaboradores de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| En la empresa, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| En la empresa, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>SUBDIMENSIÓN 3.4: Seguridad</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| El comportamiento de los colaboradores de la empresa, transmite confianza a sus clientes   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Los clientes de la empresa, se sienten conformes con la atención brindada  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| En la empresa, los colaboradores son siempre amables con los clientes  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Los colaboradores de la empresa tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>SUBDIMENSIÓN 3.5: Empatía</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| La empresa da a sus clientes atención individualizada  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| La empresa cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

| CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: PROCESO DE VENTA                        |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| DIMENSIONES / Ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: Fase I</b>  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| El personal de la empresa le realiza las preguntas necesarias para poder obtener información sobre su requerimiento | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal de la empresa le describe un enunciado claro y conciso sobre su consulta del producto                   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal le brinda información sobre las ventajas del producto   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal le ofrece las distintas formas de pago y el servicio postventa que brinda la empresa                    | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: Fase II</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| El personal de la empresa lo motiva para comprar el producto  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal de la empresa le muestra el producto o un modelo parecido a su requerimiento                            | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: Servicio Post Venta</b>   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| El personal de la empresa le propone posibles alternativas de precios   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| Usted necesita más tiempo para decidir la compra  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El argumento del personal de la empresa de la información necesaria para cumplir sus expectativas                   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| El personal de la empresa alista el producto para entregárselo en óptimas condiciones                               | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

### ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING 4.0

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

| ITEM | PREGUNTA  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|------|---|------------|---|---|---|---|
|      |   | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1    | La empresa cuenta con una plataforma interactiva.   |            |   |   |   |   |
| 2    | La página web está estructurada para el fácil manejo del usuario.   |            |   |   |   |   |
| 3    | La página web presenta un chat Bot para tener la respuesta inmediata solicitada por el usuario.   |            |   |   |   |   |
| 4    | Los elementos incorporados en la página web están relacionados con el servicio que brinda la empresa.   |            |   |   |   |   |
| 5    | Cuando el personal de la empresa promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.  |            |   |   |   |   |
| 6    | Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo.   |            |   |   |   |   |
| 7    | El personal de la empresa realiza bien el servicio a la primera vez.  |            |   |   |   |   |
| 8    | Los colaboradores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.   |            |   |   |   |   |
| 9    | El personal de la empresa se preocupa por mantener un servicio libre de errores.  |            |   |   |   |   |
| 10   | En la empresa, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.   |            |   |   |   |   |
| 11   | Los colaboradores de la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.  |            |   |   |   |   |
| 12   | En la empresa, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.  |            |   |   |   |   |
| 13   | En la empresa, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.   |            |   |   |   |   |
| 14   | El comportamiento de los colaboradores de la empresa, transmite confianza a sus clientes.   |            |   |   |   |   |
| 15   | Los clientes de la empresa, se sienten conformes con la atención brindada.  |            |   |   |   |   |
| 16   | En la empresa, los colaboradores son siempre amables con los clientes.  |            |   |   |   |   |
| 17   | Los colaboradores de la empresa tienen suficientes conocimientos sobre los productos/servicios que se ofrecen en el establecimiento para responder a las preguntas de los clientes. |            |   |   |   |   |
| 18   | La empresa da a sus clientes atención individualizada.  |            |   |   |   |   |
| 19   | La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.   |            |   |   |   |   |
| 20   | La empresa cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.  |            |   |   |   |   |
| 21   | La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.   |            |   |   |   |   |
| 22   | El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.  |            |   |   |   |   |

### ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: PROCESO DE VENTA

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

| ITEM | PREGUNTA   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|------|--|------------|---|---|---|---|
|      |  | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1    | El personal de la empresa le realiza las preguntas necesarias para poder obtener información sobre su requerimiento. |            |   |   |   |   |
| 2    | El personal de la empresa le describe un enunciado claro y conciso sobre su consulta del producto.                   |            |   |   |   |   |
| 3    | El personal le brinda información sobre las ventajas del producto.   |            |   |   |   |   |
| 4    | El personal le ofrece las distintas formas de pago y el servicio postventa que brinda la empresa.                    |            |   |   |   |   |
| 5    | El personal de la empresa lo motiva para comprar el producto.  |            |   |   |   |   |
| 6    | El personal de la empresa le muestra el producto o un modelo parecido a su requerimiento.                            |            |   |   |   |   |
| 7    | El personal de la empresa le propone posibles alternativas de precios.   |            |   |   |   |   |
| 8    | Usted necesita más tiempo para decidir la compra.  |            |   |   |   |   |
| 9    | El argumento del personal de la empresa da la información necesaria para cumplir sus expectativas.                   |            |   |   |   |   |
| 10   | El personal de la empresa alista el producto para entregárselo en óptimas condiciones.                               |            |   |   |   |   |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_  
Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes  
Especialidad del validador: Administrador

DNI: 06695445

Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
Adequación: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

22 de mayo del 2022

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



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_  
Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Especialidad del validador: Administrador

DNI: 07586867

Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
Adequación: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

22 de mayo del 2022

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



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_  
Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham  
Especialidad del validador: Administrador

DNI: 07424958

Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
Adequación: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

22 de mayo del 2022

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



Firma del Experto Informante.

## Anexo IV: Proceso de análisis de encuesta en Hoja electrónica Excel, variable 1 y 2

| Fidelización de clientes del Marketing 4.0        |   |   |  |  |   |  |  |  |  |  |   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|---|---|---|--|--|---|--|--|--|--|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
| Elemento tangible                                 |   |   |  | Fiabilidad   |   |  |  | Capacidad de respuesta   |  |  |   | Seguridad   |  |   |  | Empatía   |  |   |  |   |  |   |
| P1  | P2  | P3  | P4   | P5   | P6  | P7   | P8   | P9   | P10  | P11  | P12   | P13   | P14  | P15   | P16  | P17   | P18  | P19   | P20  | P21   | P22  |   |
| La empresa cuenta con una plataforma interactiva. | La página web está estructurada para el fácil manejo del usuario. | La página web presenta un chat hot para tener la respuesta inmediata solicitada por el cliente. | Los elementos incorporados en la página web están relacionados con el cliente. | Cuando el personal de la empresa promueve realizar el servicio en un corto tiempo. | Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la empresa halla bien el servicio a la primera vez. | El personal de la empresa halla bien el servicio a la primera vez. | Los colaboradores de la empresa colaboran y cubren el servicio en el tiempo. | El personal de la empresa se preocupa por mantener un servicio libre de errores. | En la empresa los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | Los colaboradores de la empresa comunican a los clientes cuando se encuentran. | En la empresa los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. | En la empresa los colaboradores siempre están preparados para atender a sus clientes. | El comportamiento de los colaboradores de la empresa, transmite confianza. | Los clientes de la empresa, se sienten seguros con la atención. | En la empresa, los colaboradores son siempre amables con los clientes. | Los colaboradores de la empresa tienen paciencia y buen conocimiento. | La empresa da a sus clientes atención individualizada. | La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes. | La empresa cuenta con colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes. | El personal de la empresa comprende las necesidades de sus clientes. |   |
| 1   | 3   | 4   | 1  | 5  | 5   | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 4  | 4   | 3  | 4   | 5  | 5   | 5  | 5   | 4  | 4 |
| 2   | 3   | 4   | 4  | 4  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4  | 4   | 3  | 4   | 5  | 4   | 5  | 4   | 5  | 4 |
| 3   | 3   | 5   | 4  | 5  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4  | 5   | 5  | 5   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4 |
| 4   | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 5   | 4   | 3   | 1  | 4  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4 |
| 6   | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 7   | 5   | 3   | 3  | 3  | 4   | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 5   | 4  | 5   | 4  | 4   | 5  | 3   | 4  | 5   | 4  | 5 |
| 8   | 5   | 5   | 5  | 4  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 9   | 5   | 2   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 10  | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 11  | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 12  | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 13  | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |
| 14  | 3   | 4   | 1  | 4  | 4   | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 5   | 3  | 3   | 5  | 4   | 5  | 5   | 4  | 4   | 4  | 3 |
| 15  | 5   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 5  | 4   | 4  | 4 |
| 16  | 4   | 4   | 4  | 4  | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4 |
| 17  | 4   | 3   | 3  | 4  | 5   | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4   | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4   | 4  | 4 |
| 18  | 2   | 4   | 2  | 3  | 5   | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 4   | 4  | 4   | 4  | 3   | 4  | 4   | 4  | 3   | 4  | 4 |
| 19  | 4   | 4   | 4  | 4  | 5   | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 5  | 5   | 4  | 5   | 5  | 4   | 4  | 4   | 5  | 5 |
| 20  | 4   | 4   | 1  | 3  | 5   | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5   | 5  | 5 |

Fuente: hoja electrónica de Excel

| Proceso de venta   |   |  |  |   |   |  |   |  |  |   |  |  |
|--|---|--|--|---|---|--|---|--|--|---|--|--|
| Fase I del proceso de venta o preparación  |   |  |  | Fase II del proceso de venta                                  |   |  |   | Servicio post venta  |  |   |  |  |
| P23  | P24   | P25  | P26  | P27   | P28   | P29  | P30   | P31  | P32  | P33   | P34  | P35  |
| El personal de la empresa le realiza las preguntas necesarias para poder obtener | El personal de la empresa le describe un enunciado claro y conciso sobre su | El personal le brinda información sobre las ventajas del producto. | El personal le ofrece las distintas formas de pago y el servicio postventa | El personal de la empresa lo motiva para comprar el producto. | El personal de la empresa le muestra el producto o un modelo parecido a su requerimiento. | El personal de la empresa le propone posibles alternativas de precios. | Usted necesita más tiempo para decidir la compra. | El argumento del personal de la empresa es la información necesaria para cumplir | El personal de la empresa le lista el producto para entregárselo en óptimas condiciones. | El personal le brinda información necesaria para que se pueda comunicar | El personal de la empresa le solicita su correo y/o datos de contacto para interactuar | El personal de la empresa le menciona una frase cordial y amable de despedida. |
| 1  | 5   | 4  | 5  | 5   | 4   | 5  | 4   | 4  | 5  | 5   | 5  | 4  |
| 2  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 3  | 3   | 5  | 5  | 5   | 5  | 2  |
| 3  | 4   | 4  | 4  | 4   | 4   | 5  | 4   | 4  | 4  | 5   | 4  | 4  |
| 4  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 3  | 5  | 5   | 5  | 5  |
| 5  | 3   | 4  | 4  | 3   | 3   | 4  | 4   | 3  | 4  | 3   | 4  | 4  |
| 6  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  |
| 7  | 4   | 4  | 5  | 5   | 4   | 5  | 4   | 4  | 5  | 4   | 4  | 4  |
| 8  | 4   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  |
| 9  | 5   | 4  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  |
| 10   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   | 5  | 5  |
| 11   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 4  | 5  | 5   | 5  | 5  |
| 12   | 4   | 3  | 4  | 5   | 5   | 5  | 5   | 3  | 5  | 5   | 5  | 3  |
| 13   | 5   | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   | 4  | 5  | 5   | 5  | 5  |
| 14   | 3   | 5  | 5  | 5   | 4   | 4  | 5   | 4  | 4  | 5   | 4  | 3  |
| 15   | 5   | 4  | 4  | 4   | 5   | 5  | 4   | 3  | 4  | 4   | 5  | 5  |
| 16   | 4   | 4  | 4  | 4   | 4   | 4  | 4   | 3  | 4  | 4   | 4  | 4  |
| 17   | 5   | 4  | 4  | 5   | 4   | 4  | 4   | 3  | 4  | 5   | 5  | 4  |
| 18   | 3   | 3  | 2  | 4   | 3   | 3  | 3   | 2  | 3  | 5   | 4  | 2  |
| 19   | 5   | 5  | 5  | 4   | 5   | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   | 4  | 4  |
| 20   | 5   | 5  | 5  | 5   | 4   | 5  | 5   | 4  | 5  | 5   | 5  | 5  |

Fuente: hoja electrónica de Excel

## Anexo X: Permiso de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| Nombre de la Organización:                | RUC: 20608162201                 |
| Lideta Melecsa S.A.C.                     |                                  |
| Nombre del Titular o Representante legal: | Teobaldo Carlos Mendoza Montañez |
| Nombres y Apellidos                       | DNI:                             |
| Teobaldo Carlos Mendoza Montañez          | 25818764                         |

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

|   |          |
|---|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación                                     |          |
| Marketing 4.0 y proceso de venta en Lideta Melecsa S.A.C., Callao, 2022 |          |
| Nombre del Programa Académico:  |          |
| Escuela Profesional de Administración                                   |          |
| Autor:  | DNI:     |
| Alejandrina Katia León Llerena  | 46846257 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Oquendo – Callao, 13 / 05 / 2022

LIDETA MELECSA SAC

Firma: \_\_\_\_\_

TEOBALDO CARLOS MENDOZA MONTAÑEZ

(Titular o Representante legal de la Institución)

(1) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo VI: Formato Servqual

| FICHA TÉCNICA: "SERVQUAL" QUALITY SERVICE   |   |  |  |  |   |  |
|---|---|--|--|--|---|--|
| <b>Objetivo:</b><br>Mide la satisfacción de los usuarios externos de cualquier servicio   | <b>Tipo ÍTEMS:</b><br>Preguntas estandarizadas con una escala de Likert 3, del 1 al 7 | <b>Numero de ÍTEMS:</b><br>44 (divididas en dos partes de 22 y 22) | <b>Tiempo aprox.:</b><br>5 a 10 minutos. |  |   |  |
| <b>Desarrolladores:</b><br>SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en Estados Unidos con el auspicio de Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad de Servicios.  |   |  |  |  |   |  |
| <b>Descripción:</b><br>El instrumento SERVQUAL modificada, para su uso en los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo. Incluye en su estructura 22 preguntas de Expectativas y 22 preguntas de Percepciones, distribuidas en cinco criterios o dimensiones de evaluación de la satisfacción:<br>-- Fiabilidad: Preguntas del 01 al 05.<br>-- Capacidad de Respuesta: Preguntas del 06 al 09.<br>-- Seguridad: Preguntas del 10 al 13.<br>-- Empatía: Preguntas del 14 al 18.<br>-- Aspectos Tangibles: Preguntas del 19 al 22.<br>Para la calificación de expectativas y percepciones se utiliza una escala numérica del 1 al 7, considerando 1 la más baja y 7 la más alta. |   |  |  |  |   |  |
| <b>Administración:</b><br>El cuestionario puede ser auto administrado o aplicado a manera de entrevista, sin influir con la opinión del entrevistador, verificando primero la Expectativas y luego las Percepciones.<br>En un lapso de 5 a 10 minutos   |   |  |  |  |   |  |
| <b>Fiabilidad y validez:</b><br>El resultado de satisfacción de los usuarios en expectativas y en percepciones, tiene alta fiabilidad por su carácter multidimensional, y es el cuestionario más aceptado y utilizado, con amplia validación a nivel mundial.<br>En América Latina fue inicialmente validada por la Universidad Peruana Cayetano Heredia en 2012, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,98.  |   |  |  |  |   |  |
| <b>Procesamiento de los datos:</b><br>Cada ítem corresponde a una ponderación del 1 al 7 donde 1 es la calificación más baja y 7 la calificación más alta. Se debe obtener la calificación y sistematizarla en percepciones y expectativas de los servicios de salud, según las dimensiones de: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.  |   |  |  |  |   |  |
| <b>Tabla de sistematización simplificada:</b>   |   |  |  |  |   |  |
| <b>DATOS DE LA ENCUESTA</b>   |   |  |  |  |   |  |
| Condición del área servida  | Edad del encuestado en años   |  | Sexo                                     |  | Nivel de Educación  |  |
| Urbano (1)<br>Rural (2)   | Menor (1)<br>Mayor (2)  |  | Masculino (1)<br>Femenino (2)            |  | Secundaria (1)<br>Primaria (2)<br>Tercera (3)<br>Superior Técnico (4)<br>Superior Univ. (5) |  |
| <b>EXPECTATIVAS</b>   |   |  |  |  |   |  |
| 01   02   03   04   05   06   07   08   09   10   11   12   13   14   15   16   17   18   19   20   21   22   |   |  |  |  |   |  |
| <b>PERCEPCIONES</b>   |   |  |  |  |   |  |
| 01   02   03   04   05   06   07   08   09   10   11   12   13   14   15   16   17   18   19   20   21   22   |   |  |  |  |   |  |
| <b>Bibliografía</b>   |   |  |  |  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeithaml, Valerie A.- Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores USA</li> <li>• Babakus, E.; W. G. Mangold. Babakus, E. and W. G. Mangold 1992: Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services An Empirical Investigation Health</li> <li>• Babakus, E. y Boller G.W. 1992: An empirical assesment of the SERVQUAL scale. Journal of Bussiness Research, vol.24,pp.253-268.</li> </ul>  |   |  |  |  |   |  |

## Anexo VII: Tablas de validación de expertos

**Tabla 1**

*Expertos para la validación del instrumento*

| <b>GRADO ACADÉMICO</b> | <b>NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR</b> | <b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b> |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Doctor                 | Julio César Manrique Céspedes       | Aplicable                  |
| Doctora                | Rosa Elvira Villanueva Figueroa     | Aplicable                  |
| Doctor                 | Rosa Elvira Villanueva Figueroa     | Aplicable                  |

## TABLAS DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

**Tabla 2**

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

| <b>Evaluación del coeficiente</b> | <b>Rango</b> |
|-----------------------------------|--------------|
| Correlación perfecta              | $\pm 1$      |
| Correlación fuerte                | $> \pm 0.8$  |
| Correlación moderada              | $> \pm 0.4$  |
| Correlación débil                 | $> \pm 0.2$  |

*Fuente.* Coolican, H. (2005). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. México: El Manual Moderno.

**Tabla 3**

*Estadístico de fiabilidad de instrumento de fidelización de clientes a través del marketing 4.0*

| <b>Variable 1</b> |                |
|-------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach  | N de elementos |
| ,910              | 12             |

**Tabla 4**

*Estadístico de fiabilidad de instrumento de proceso de venta*

| <b>Variable 2</b> |                |
|-------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach  | N de elementos |
| ,826              | 12             |

## **PROPÓSITO**

**Plan de estrategia determinadas para la implementación del marketing 4.0 y mejoramiento del proceso de venta de la empresa Lidetab Melecsa. S.A.C.**

**Autora:** Alejandrina Katia León Llerena

**Asesora:** Dra. Liliana Mairena Fox

### **Introducción**

La presente propuesta está conformada por un plan de estrategias de implementación del marketing 4.0 y mejoramiento del proceso de venta de la empresa Lidetab Melecsa. S.A.C., Callao, 2022; mediante objetivos estratégicos y actividades que le permitirán al gerente de la organización utilizar como herramienta de trabajo para generar sostenibilidad organizacional. El plan de estrategias está constituido por objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo. Por otro lado, la propuesta está consolidada a través de un cuadro de doble entrada donde se asignan las dimensiones con las estrategias respectivas, así como las actividades para ser ejecutadas con medios de verificación para la evaluación y desarrollo del ente ejecutor.

### **Objetivos de la propuesta**

- Implementar el marketing 4.0 a través de la fidelización en la empresa Lidetab Melecsa S.AC., Callao.
- Perfeccionar el proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa S.A.C., Callao.

## **Estructura de la propuesta**

Para el Plan de estrategia están determinadas las implementaciones del marketing 4.0 y mejoramiento del proceso de venta en la empresa Lidetab Melecsa. S.A.C.

Mediante una matriz se desarrollan las dimensiones del marketing 4.0 a través de la fidelización y proceso de venta, que involucran estrategias con sus correspondientes objetivos, actividades y medios de verificación distribuidas en cuatro columnas que se describen a continuación:

1. Primera columna: se presentan las dimensiones detallando el marco conceptual de las variables fidelización de clientes a través del marketing 4.0 y proceso de venta.
2. Segunda columna: se detallan los objetivos estratégicos.
3. Tercera columna: Los objetivos operativos y/o actividades.
4. Cuarta columna: Los medios de verificación como evidencia de ejecución de cada uno de los objetivos y actividades para ser evaluados.

| Variables                                  | Dimensiones   | Objetivos estratégicos                         | Actividades   | Medios de verificación  |
|--|---|--|---|---|
| Fidelización de clientes del Marketing 4.0 | <b>Elemento tangible</b><br>Vargas y Aldana (2007) indicaron que los elementos tangibles aluden a la apariencia física de los establecimientos, los colaboradores, materiales de comunicación y todo aspecto físico que distingue al cliente dentro de la organización. | Rediseñar la página web                        | 1. Búsqueda de diseñadores web                          | Reporte con SS de la búsqueda de los proveedores                              |
|  |   |  | 2. Cotizar según requerimiento                          | Cotizaciones  |
|  |   |  | 3. Revisar las tres mejores propuestas                  | Las plantillas recepcionadas  |
|  |   |  | 4. Elegir la mejor propuesta                            | Reporte del correo de aceptación enviado al proveedor                         |
|  |   |  | 5. Ejecutar el rediseño de la página web                | La nueva página web   |
|  |   |  | 6. Difundir la nueva página web                         | Screenshot de la publicación del link de la página web en WhatsApp y Facebook |
|  | <b>Fiabilidad</b><br>Giddens (1993) refiere a los pre-conocimientos que advierten sobre posibles riesgos de un contexto.  | Implementar el chatbot dentro de la página web | 7. Instalar un plugin                                   | Screenshot del plugin instalado   |
|  |   |  | 8. Configurar las opciones del plugin incorporado       | Screenshot de la configuración trabajada                                      |
|  |   |  | 9. Ejecución del plugin en la página web                | Screenshot de la conversación del chatbot incorporado                         |
|  |   | Ejecutar un cronograma de pedidos              | 10. Desarrollar en una hoja de Excel una plantilla      | Plantilla de Excel  |
|  |   |  | 11. Presentación de propuesta a los socios              | Screenshot de la presentación de propuesta                                    |
|  |   |  | 12. Tomar en cuenta el input para la presentación final | Registro del input  |
|  |   |  | 13. Ponerlo en práctica                                 | Revisión de cámara  |
|  |   |  | 14. Elaborar un formato de checklist                    | Formato de checklist  |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   |   | Implementar un checklist de entregas                       | 15. Presentar la propuesta a los socios                          | Captura del correo de propuesta                        |
|   |   |  | 16. Incorporar los datos de autorización en los encabezados      | Captura del formato final                              |
|   |   |  | 17. Realizar el checklist de las entregas                        | Registro de resultados                                 |
|   | <b>Capacidad de respuesta</b><br>Cotle (1990) discernió sobre la posición que una persona muestra para ayudar al cliente, y a la inmediatez del servicio. | Realizar una data con interrogantes frecuentes             | 18. Crear una plantilla en Excel utilizando Macros               | Plantilla de Excel                                     |
|   |   |  | 19. Alimentarla constantemente                                   | Captura de los dos últimos registros                   |
|   |   |  | 20. Ponerla en práctica con los clientes                         | Revisar la cámara de seguridad                         |
|   |   | Estandarizar los tiempos de atención                       | 21. Medir los tiempos que requiere cada atención                 | Anotaciones de los intervalos de tiempo en la atención |
|   |   |  | 22. Sacar promedios de las atenciones y trabajar con indicadores | Los registros de los indicadores                       |
|   |   |  | 23. Clasificación de atenciones que tomen mayor tiempo           | Registro de las atenciones                             |
|   |   |  | 24. Realizar pilotos de prueba                                   | Registros de las pruebas realizadas                    |
|   |   | 25. Establecer los parámetros de atención según resultados | Registro de indicadores  |  |
|   | <b>Seguridad</b><br>Moya (2018) hizo referencia a la empatía como el servicio cuidadoso que se puede  | Realizar feedback al personal sobre soft skills            | 26. Cotizar cursos cortos de Soft Skills                         | Screenshot de los cursos                               |
| 27. Seleccionar el cronograma con mayor adecuación a la entidad |   |  | Screenshot del cronograma  |  |
| 28. El área administrativa matricula al personal de venta       |   |  | Screenshot de los cursos   |  |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | ofrecer y la atención personalizada que se demuestra a cada cliente.  |  | 29. Realizar evaluaciones con los clientes                           | Revisar cámaras de seguridad              |
|   |   | Realizar feedback al equipo de ventas sobre mejorar la experiencia del cliente | 30. Cotizar cursos cortos de Customer Experience                     | Captura de la búsqueda de los cursos      |
|   |   |  | 31. Elegir el cronograma que mayor se adecue a la empresa            | Captura del cronograma                    |
|   |   |  | 32. Matricular al equipo de ventas                                   | Captura de la matrícula                   |
|   |   |  | 33. Realizar evaluaciones con los clientes                           | Registro de la aceptación de los clientes |
|   | <b>Empatía</b><br>Setó (2004) informó que es la asistencia individualizada que el proveedor del servicio brinda al cliente. | Realizar un formato de preguntas y respuestas para los usuarios                | 34. Crear en un base de datos las preguntas poco frecuentes          | Captura de la base de datos               |
|   |   |  | 35. Actualizarla constantemente                                      | Captura de los últimos registros          |
|   |   |  | 36. Aplicar las preguntas hacia los clientes                         | Revisar cámara de seguridad al azar       |
|   |   | Ampliar el horario de atención   | 37. Realizar una propuesta de nuevo horario y presentarla            | Captura del horario                       |
|   |   |  | 38. Aprobación de los socios   | Captura del correo de aprobación          |
|   |   |  | 39. Periodo de prueba del nuevo horario                              | Registro de los clientes atendidos        |
|   |   | Realizar cronograma de atención personalizada                                  | 40. De acuerdo con la aceptación de los clientes, se fija el horario | Registro de indicadores                   |
|   |   |  | 41. Crear un calendario semanal                                      | Captura del calendario                    |
| 42. Agendar a los clientes con pedidos especiales | Captura de las citas  |  |  |   |
|   |   | 43. Evaluar la aceptación de los clientes con el nuevo cronograma              | Captura del registro de los indicadores                              |   |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| <b>Proceso de venta</b>                              | <b>Fase I del proceso de venta o preparación</b><br>Escudero (2014) implicó obtener toda aquella data para asegurar un exitoso desarrollo de la entrevista con el cliente potencial. | Realizar speeches de las ventajas de los productos  | 44. Registrar y estudiar las consultas frecuentes de los productos   | Captura del registro                                 |
|  |  | Realizar speeches para obtener información más rápida de los requerimientos de los clientes | 45. En base al resultado, generar 2 propuestas de speeches   | Screenshot de las propuestas                         |
|  |  |   | 46. Realizar pilotos de los speeches para observar la aceptación del público                                 | Revisar cámara sobre las reacciones de la clientela  |
|  |  |   | 47. Realizar 2 propuestas de speeches con preguntas adecuadas para encaminar al cliente con su requerimiento | Captura de las propuestas de los speeches            |
|  |  | Realizar un feedback para mejorar el cierre de una venta                                    | 48. Ejecutar los speeches, con opción a retroalimentación en pro de su mejora                                | Revisión de cámara para la ejecución de los speeches |
|  | 49. Búsqueda de curso cortos de Estrategia de Ventas   |   | Captura de la búsqueda   |  |
|  | 50. Aprobación de los socios para matricular a la fuerza de venta  |   | Captura del correo de aprobación de los socios   |  |
|  | 51. Realizar pruebas piloto con los clientes   |   | Registro de ventas   |  |
|  | 52. Evaluar a través de indicadores el aumento de los cierres de ventas  |   | Captura de los indicadores trabajados  |  |
|  | <b>Fase II del proceso de venta o acción</b><br>Cabrerizo (2022) aseguró que es cuando el vendedor   | Realizar promociones a clientes recurrentes   | 53. Diseñar estrategias de promociones según el volumen de productos   | Captura del registro de promociones                  |
| 54. Solicitar aprobación de los socios de la empresa |  |   | Screenshot del correo de aprobación  |  |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | intenta obtener una respuesta a la propuesta comercial o dejar abierta la opción de compra para futuras ocasiones. |  | 55. Aplicar las promociones en el PDV   | El registro de promociones aplicadas                 |
|  |  | Afianzar la garantía del uso del producto                            | 56. Reforzar la calidad del producto  | Revisión al azar de la cámara de seguridad           |
|  |  |  | 57. Tener un speech establecido para cerrar la venta                          | Screenshot del speech                                |
|  |  |  | 58. Lograr la transacción del dinero por el producto                          | Boleta o factura de pago                             |
| <b>Servicio post venta</b><br>Abascal (2002) relató que es toda actividad para maximizar la satisfacción del consumidor, después de la compra del producto y además inició el uso de este. | Realizar speech de despedida al cliente  | Mencionar un speech para solicitar datos de contacto de los clientes | 59. Proponer 3 speeches de despedida para los clientes                        | Screenshot del manual de atención                    |
|  |  |  | 60. Aplicar los speeches, con opción a retroalimentación en miras a su mejora | Revisión de la cámara al azar de atención al cliente |
|  |  |  | 61. Realizar una propuesta de speech  | Captura del manual de atención                       |
|  |  |  | 62. Aplicar a todos los clientes  | Captura de los datos del nuevo cliente               |
|  |  |  | 63. Registrar la información en una base de datos                             | Captura de la base de datos                          |

## **Dimensión empatía**

### **Actividad 1**

#### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

#### **II. Datos de la actividad**

Creación de una base de datos para preguntas poco frecuentes de los clientes.

##### **2.1. Objetivo:**

Establecer una base de datos

#### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Buscar plantillas de base de datos.
- 2. Seleccionar la plantilla más adecuada.
- 3. Diseñar según la necesidad requerida.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Internet
  - c) Luz
  - d) Sueldo de Administrador
- 5. Presupuesto anual

A continuación, se presenta el presupuesto de la actividad en la tabla 1

**Tabla 1: Elaboración de la actividad 1**

|  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 1   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Creación de una base de datos para preguntas poco frecuentes de los clientes.  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Establecer una base de datos   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la actividad se señala la creación de una base de datos para registrar las preguntas pocos frecuentes de los clientes y poder aprovechar las oportunidades presentadas. |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   | Corto plazo (1 año)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | La estrategia se desarrollará una vez al año |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | Cronograma de Ejecución                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| En el mes de febrero   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Buscar plantillas de base de datos.   |  | x |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Seleccionar la plantilla más adecuada.  |  | x |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Diseñar según la necesidad requerida.   |  | x |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

|                                      |          |          |             |             |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |             |
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/.   |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 2,000.00    | 2,000.00    |
| b) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00      |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45        |
| d) Sueldo de Administrador           | 1        | Soles    | 2,000.00    | 2,000.00    |
| Subtotal                             |          |          |             | 4,303.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 1,117.78 |

## **Actividad 2**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Actualización de la base de datos en tiempo real.

#### **2.1. Objetivo:**

Mantener actualizada la base de datos

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Tipear las preguntas de los usuarios en la base de datos.
- 2. Buscar todas las coincidencias.
- 3. Seleccionar la que más se adecue.
- 4. Redactar las respuestas.
- 5. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Internet
  - c) Luz
  - d) Sueldo de equipo de ventas
- 6. Presupuesto anual

**Tabla 2: Elaboración de la actividad 2**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 2  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Actualización de la base de datos en tiempo real.   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Mantener actualizada la base de datos   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala la actualización diaria de la base de datos con el fin de obtener una respuesta más inmediata. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Corto plazo (1 año)                       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | La estrategia se desarrollará diariamente |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   | Todos los días por 1 año                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Típear las preguntas de los usuarios en la base de datos.  | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 2. Buscar todas las coincidencias.  | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 3. Seleccionar la que más se adecue.  | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 4. Redactar las respuestas.   | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |             |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/.   |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 2000        | 2000        |
| b) Internet                          | 1        | MB       | 300         | 300         |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.5         | 3.45        |
| e) Sueldo de equipo de ventas        | 2        | Soles    | 1500        | 3000        |
| Subtotal                             |          |          |             | 5,303.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 1,377.52 |

### **Actividad 3**

#### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

#### **II. Datos de la actividad**

Responder con inmediatez a las preguntas poco frecuentes de los clientes

##### **2.1. Objetivo:**

Entrenar al equipo de ventas para que brinden una respuesta rápida a los usuarios

#### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Presentación de casuísticas para el equipo de ventas.
- 2. Tomar el tiempo en que demora en responder el equipo de ventas.
- 3. Confirmar con el cliente si quedó satisfecho con la respuesta brindada.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Reloj o celular con cronómetro
  - b) Laptop o PC
  - c) Luz
  - d) Sueldo del equipo de ventas
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 3: Elaboración de la actividad 3**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 3  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Responder con inmediatez a las preguntas poco frecuentes de los clientes  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Entrenar al equipo de ventas para que brinden una respuesta rápida a los usuarios                               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala el entrenamiento al equipo de ventas para mejorar la agilidad de la atención |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Corto plazo (1 año)                     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | La estrategia se desarrollará semestral |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1                                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   | En los meses de abril y octubre         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Presentación de casuísticas para el equipo de ventas.  |   |   |   | x |   |   |   |   |   | x  |    |    |
| 2. Tomar el tiempo en que demora en responder el equipo de ventas.  |   |   |   | x |   |   |   |   |   | x  |    |    |
| 3. Confirmar con el cliente si quedó satisfecho con la respuesta brindada.                                      |   |   |   | x |   |   |   |   |   | x  |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Reloj                             | 1        | Unidad   | 12          | 12        |
| b) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300         | 300       |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.5         | 3.45      |
| d) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1500        | 3000      |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,315.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 861.16 |

## **Actividad 4**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Realizar una propuesta de un nuevo horario y presentarla

#### **2.1. Objetivo:**

Organizar el horario de atención

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Determinar el día que se extenderá el horario de atención.
- 2. El sábado es el día elegido, porque se trabaja de 9:00 a.m. – 3:00 p.m.
- 3. Se plantean diferentes horarios de ingreso para el equipo de ventas; vendedor 1 tiene el horario de 9:00 a.m. a 3:00 p.m. (incluida 1 hora de refrigerio), vendedor 2 de 12:00 p.m. a 6:00 p.m. (incluida 1 hora de refrigerio).
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Sueldo del equipo de ventas
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 4: Elaboración de la actividad 4**

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 4  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Realizar una propuesta de un nuevo horario y presentarla  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Organizar el horario de atención  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala la realización de una propuesta para expandir el horario de atención y poder cubrir las necesidades de los clientes que no pueden acceder a la compra del producto.                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Mediano plazo (3 años)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | La estrategia se desarrollará una vez por año, durante un plazo de tres años, la actividad debe realizarse en los 2 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Cronograma de Ejecución   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | En el mes de junio  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Determinar el día que se extenderá el horario de atención.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. El sábado es el día elegido, porque se trabaja de 9:00 a.m. – 3:00 p.m.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Se plantean diferentes horarios de ingreso para el equipo de ventas; vendedor 1 tiene el horario de 9:00 a.m. a 3:00 p.m. (incluida 1 hora de refrigerio), vendedor 2 de 12:00 p.m. a 6:00 p.m. (incluida 1 hora de refrigerio). |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300         | 300       |
| b) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.5         | 3.45      |
| c) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1500        | 3000      |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,303.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 858.04 |

## **Actividad 5**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Aprobación de los socios para el nuevo horario de atención

#### **2.1. Objetivo:**

Formalizar el nuevo horario

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Enviar el correo solicitando la aprobación del nuevo horario adjunto.
- 2. Con la aprobación de los socios, agendar una cita.
- 3. En la reunión acordar el inicio de prueba.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Internet
  - d) Socios de la empresa
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 5: Elaboración de la actividad 5**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 5  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Aprobación de los socios para el nuevo horario de atención  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Formalizar el nuevo horario   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala la formalidad de la aprobación para el nuevo horario como parte protocolar de la empresa |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Mediano plazo (3 años)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | La estrategia se desarrollará una vez por año, durante un plazo de tres años, la actividad debe realizarse en los 2 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Realizado en el mes de junio  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Enviar el correo solicitando la aprobación del nuevo horario adjunto.  |   |   |   |   |   | x |   |   |   |    |    |    |
| 2. Con la aprobación de los socios, agendar una cita.   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |    |    |    |
| 3. En la reunión acordar el inicio de prueba.   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |             |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/.   |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 12          | 12          |
| b) Luz                               | 1        | MB       | 300         | 300         |
| c) Internet                          | 2.3H     | Watts    | 1.5         | 3.45        |
| d) Socios de la empresa              | 2        | Soles    | 3000        | 6000        |
| Subtotal                             |          |          |             | 6,315.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 1,640.38 |

## **Actividad 6**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Periodo de prueba del nuevo horario

#### **2.1. Objetivo:**

Determinar la viabilidad del nuevo horario implementado

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Definir si los vendedores rotarán o quedarán fijo en el nuevo horario.
- 2. Llevar un registro de atención a partir del horario extendido.
- 3. Llevar un registro de ventas realizadas.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Sueldo del equipo de ventas
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 6: Elaboración de la actividad 6**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 6   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Periodo de prueba del nuevo horario  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Determinar la viabilidad del nuevo horario implementado                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala el periodo de prueba para comprobar la viabilidad |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Mediano plazo (3 años)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | La estrategia se desarrollará dos veces por año, durante un plazo de tres años, la actividad debe realizarse en los 2 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Cronograma de Ejecución   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Los meses designados son marzo y septiembre  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Definir si los vendedores rotarán o quedarán fijo en el nuevo horario.            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Llevar un registro de atención a partir del horario extendido.                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Llevar un registro de ventas realizadas.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| d) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1,500.00    | 3,000.00  |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,303.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 858.04 |

## **Actividad 7**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

De acuerdo con la aceptación de los clientes, se fija el horario

#### **2.1. Objetivo:**

Establecer el nuevo horario de atención

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Definir formalmente el nuevo horario de atención con el equipo de ventas.
- 2. Monitorear quincenalmente el incremento de ventas realizadas en el periodo extendido.
- 3. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Fórmula del indicador a medir
  - c) Luz
  - d) Sueldo del equipo de ventas
- 4. Presupuesto anual

**Tabla 7: Elaboración de la actividad 7**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 7<br>De acuerdo con la aceptación de los clientes, se fija el horario  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo<br>Establecer el nuevo horario de atención   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación<br>En la presente actividad se señala la fijación del horario planteado, para medirlo será necesario verificar el incremento de las ventas durante el periodo extendido |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Mediano plazo (3 años)<br>La estrategia se desarrollará una vez por año, durante un plazo de tres años, la actividad debe realizarse en los 2 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   | Realizado en el mes de junio  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Definir formalmente el nuevo horario de atención con el equipo de ventas.  |   |   |   |   |   | x |   |   |   |    |    |    |
| 2. Monitorear quincenalmente el incremento de ventas realizadas en el periodo extendido.  |   |   |   |   |   | x |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Fórmula del indicador a medir     | -        | -        | -           | -         |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| d) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1,500.00    | 3,000.00  |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,303.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 858.04 |

## **Actividad 8**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Crear un calendario semanal

#### **2.1. Objetivo:**

Mejorar la organización de atención

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Crear una plantilla
- 2. Presentarla a los socios para su aprobación
- 3. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Internet
  - d) Socios
- 4. Presupuesto anual

**Tabla 8: Elaboración de la actividad 8**

|  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 8   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Crear un calendario semanal  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Mejorar la organización de atención  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala la creación de un calendario semanal con el fin de organizar los tiempos de atención y sobre todo para llevar un control de los pedidos y su descripción exacta |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   | Largo plazo (5 años)   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | La estrategia se desarrollará una vez por año, durante un plazo de cinco años, la actividad debe realizarse en los 4 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | Cronograma de Ejecución  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|  | Se realizará en el mes de febrero  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Crear una plantilla   | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Presentarla a los socios para su aprobación   | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |             |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/.   |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 12.00       | 12.00       |
| b) Luz                               | 1        | MB       | 300.00      | 300.00      |
| c) Internet                          | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45        |
| d) Socios de la empresa              | 2        | Soles    | 3,000.00    | 6,000.00    |
| Subtotal                             |          |          |             | 6,315.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 1,640.38 |

## Actividad 9

### I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.
- 1.2. Área: Producción y ventas
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.

### II. Datos de la actividad

Agendar a los clientes con pedidos especiales

#### 2.1. Objetivo:

Brindar una atención personalizada

### III. Proceso de la actividad

1. Registrar a los clientes por orden de comunicación con el equipo de ventas.
2. Designar las celdas según los días de fabricación del producto.
3. El área de administración monitorea el pedido hasta la fecha de entrega.
4. El espacio designado en el calendario queda disponible.
5. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Internet
  - c) Luz
  - d) Socios
6. Presupuesto anual

**Tabla 9: Elaboración de la actividad 9**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 9  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Agendar a los clientes con pedidos especiales   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Brindar una atención personalizada  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala a los clientes de pedidos especiales agendados, ello para llevar el seguimiento y control de sus pedidos |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Largo plazo (5 años)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | La estrategia se desarrollará todos los días por año, durante un plazo de cinco años, la actividad debe realizarse en los 4 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   | Las señalizaciones representan el registro diario   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Registrar a los clientes por orden de comunicación con el equipo de ventas.  | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 2. Designar las celdas según los días de fabricación del producto.  | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 3. El área de administración monitorea el pedido hasta la fecha de entrega.   | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 4. El espacio designado en el calendario queda disponible.  | x   | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |             |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/.   |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 12.00       | 12.00       |
| b) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00      |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45        |
| d) Socios de la empresa              | 2        | Soles    | 3,000.00    | 6,000.00    |
| Subtotal                             |          |          |             | 6,315.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 1,640.38 |

## **Actividad 10**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Evaluar la aceptación de los clientes con el nuevo cronograma

#### **2.1. Objetivo:**

Optimizar la atención de pedidos especiales

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Elaborar KPIs para monitorear la disminución de reclamos o incidencias.
- 2. El periodo de presentación de los indicadores será quincenal.
- 3. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Internet
  - c) Luz
  - d) Socios
- 4. Presupuesto anual

**Tabla 10: Elaboración de la actividad 10**

|   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 10   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Evaluar la aceptación de los clientes con el nuevo cronograma   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Optimizar la atención de pedidos especiales   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala la evaluación de los clientes para la aceptación del cronograma, con el fin de optimizar los tiempos de atención y entrega |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Largo plazo (5 años)   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | La estrategia se desarrollará una vez por mes en un año, durante un plazo de cinco años, la actividad debe realizarse en los 4 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Todos los meses   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Elaborar KPIs para monitorear la disminución de reclamos o incidencias.  | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 2. El periodo de presentación de los indicadores será quincenal.  | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |             |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/.   |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 12.00       | 12.00       |
| b) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00      |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45        |
| d) Socios de la empresa              | 2        | Soles    | 3,000.00    | 6,000.00    |
| Subtotal                             |          |          |             | 6,315.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 1,640.38 |

## **Dimensión fase I del proceso de venta o preparación**

### **Actividad 1**

#### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

#### **II. Datos de la actividad**

Registrar y estudiar las consultas frecuentes de los productos

##### **2.1. Objetivo:**

Obtener una lluvia de ideas proporcionada por los clientes

#### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Registrar todas las consultas de los usuarios referidos a los productos
- 2. Filtrar las que correspondan a las características de los productos.
- 3. Brindar la posible respuesta inmediata a cada consulta filtrada.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Internet
  - c) Luz
  - d) Clientes
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 1: Elaboración de la actividad 1**

|   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 1  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Registrar y estudiar las consultas frecuentes de los productos  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Obtener una lluvia de ideas proporcionada por los clientes  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se señala registrar todas las consultas para obtener lluvia de ideas por parte de los clientes |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Corto plazo (1 año)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | La estrategia se desarrollará una vez al año |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   | Se realizarán los meses de enero y febrero   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Registrar todas las consultas de los usuarios referidos a los productos  | x  | x |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Filtrar las que correspondan a las características de los productos.   | x  | x |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Brindar la posible respuesta inmediata a cada consulta filtrada.   | x  | x |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 12.00       | 12.00     |
| b) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| d) Clientes                          | -        | -        | -           | -         |
| Subtotal                             |          |          |             | 315.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 81.94  |

## **Actividad 2**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

En base al resultado anterior, generar 2 propuestas de speeches

#### **2.1. Objetivo:**

Promover la diferenciación del producto

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Con la información de la actividad 1, elaborar speeches relacionados las ventajas de los productos.
- 2. Seleccionar los mejores speeches.
- 3. Presentar las propuestas a los socios.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Clientes
  - d) Sueldo del equipo de ventas
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 2: Elaboración de la actividad 2**

|  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 2   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En base al resultado anterior, generar 2 propuestas de speeches  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Promover la diferenciación del producto  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se busca difundir las ventajas de los productos a los clientes                |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   | Corto plazo (1 año)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | La estrategia se desarrollará una vez al año |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | Cronograma de Ejecución                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|  | Realizará de manera diaria                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Con la información de la actividad 1, elaborar speeches relacionados las ventajas de los productos. | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 2. Seleccionar los mejores speeches.   | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 3. Presentar las propuestas a los socios.  | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| c) Clientes                          | -        | -        | -           | -         |
| d) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1,500.00    | 3,000.00  |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,303.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 858.04 |

### **Actividad 3**

#### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

#### **II. Datos de la actividad**

Realizar pilotos de los speechs seleccionados para observar la aceptación del público

##### **2.1. Objetivo:**

Captar nuevos clientes

#### **III. Proceso de la actividad**

- 1. A través del speech ofrecerle una proforma sin compromiso alguno para poder llevar un registro de nuevos clientes.
- 2. Para el caso en que no accedan a brindar sus datos, se le ofrecerá un porcentaje de descuento en la primera compra si muestra su proforma.
- 3. Se elaborarán ratios respecto a cuántos de los nuevos clientes efectuaron la compra.
- 4. El periodo de prueba será de un mes.
- 5. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Proformas
  - c) Luz
  - d) Clientes
- 6. Presupuesto anual

**Tabla 3: Elaboración de la actividad 3**

|   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 3  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Realizar pilotos de los speechs seleccionados para observar la aceptación del público   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Captar nuevos clientes  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad busca probar la aceptabilidad de los clientes con los speechs seleccionados  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  | Corto plazo (1 año)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | La estrategia se desarrollará una vez al año |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Cronograma de Ejecución                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   | Se realizarán los meses de marzo y abril     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. A través del speech ofrecerle una proforma sin compromiso alguno para poder llevar un registro de nuevos clientes.                         |  |   | x | x |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Para el caso en que no accedan a brindar sus datos, se le ofrecerá un porcentaje de descuento en la primera compra si muestra su proforma. |  |   | x | x |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Se elaborarán ratios respecto a cuántos de los nuevos clientes efectuaron la compra.   |  |   | x | x |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 4. El periodo de prueba será de un mes.   |  |   | x | x |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | Unidad   | 12.00       | 12.00     |
| b) Proformas                         | 1        | Millar   | 220         | 220       |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| d) Clientes                          | -        | -        | -           | -         |
| Subtotal                             |          |          |             | 235.45    |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 61.16  |

## **Actividad 4**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Realizar 2 propuestas de speechs con preguntas adecuadas para encaminar al cliente con su requerimiento

#### **2.1. Objetivo:**

Facilitar apoyo al cliente a través de los speechs

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Trabajar con la base de datos de consultas frecuentes.
- 2. Filtrar las preguntas con mayor similitud.
- 3. Elaborar los speechs de preguntas
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Internet
  - c) Luz
  - d) Clientes
  - e) Sueldo del equipo de ventas
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 4: Elaboración de la actividad 4**

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 4   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Realizar 2 propuestas de speeches con preguntas adecuadas para encaminar al cliente con su requerimiento |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo<br>Facilitar apoyo al cliente a través de los speeches  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación<br><br>En la presente actividad busca brindar apoyo al cliente                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   | Mediano plazo (3 años)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | La estrategia se desarrollará una vez por año, durante un plazo de tres años, la actividad debe realizarse en los 2 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | Cronograma de Ejecución   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Se realizará en el mes de julio  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Trabajar con la base de datos de consultas frecuentes.  |   |   |   |   |   |   |   | x |   |    |    |    |
| 2. Filtrar las preguntas con mayor similitud.  |   |   |   |   |   |   |   | x |   |    |    |    |
| 3. Elaborar los speeches de preguntas  |   |   |   |   |   |   |   | x |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| c) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| d) Clientes                          | -        | -        | -           | -         |
| e) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1,500.00    | 3,000.00  |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,603.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 935.96 |

## Actividad 5

### I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.

### II. Datos de la actividad

Ejecutar los speechs, con opción a retroalimentación en pro de su mejora

#### 2.1. Objetivo:

Evaluar la efectividad de la implementación de los speechs

### III. Proceso de la actividad

1. Con el apoyo del objetivo estratégico anterior (speechs de ventajas de los productos), se medirá el tiempo de atención aplicando los speechs de preguntas a los nuevos clientes.
2. Se aplicarán ratios para medir la efectividad de la implementación de los speechs.
3. Dependiendo del tiempo promedio de atención se buscará optimizar los speechs.
4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Internet
  - d) Clientes
  - e) Sueldo del equipo de ventas
  - f) Cronómetro
5. Presupuesto anual

**Tabla 5: Elaboración de la actividad 5**

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 5  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Ejecutar los speechs, con opción a retroalimentación en pro de su mejora  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Evaluar la efectividad de la implementación de los speechs  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad busca el imput si es que los speechs trabajados necesitan modificaciones   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Mediano plazo (3 años)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | La estrategia se desarrollará una vez por año, durante un plazo de tres años, la actividad debe realizarse en los 2 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Cronograma de Ejecución   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Se realizará en el mes de agosto  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Con el apoyo del objetivo estratégico anterior (speechs de ventajas de los productos), se medirá el tiempo de atención aplicando los speechs de preguntas a los nuevos clientes. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Se aplicarán ratios para medir la efectividad de la implementación de los speechs.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Dependiendo del tiempo promedio de atención se buscará optimizar los speechs.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| c) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| d) Clientes                          | -        | -        | -           | -         |
| e) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1,500.00    | 3,000.00  |
| f) Cronómetro                        | 1        | Unidad   | 12.00       | 12.00     |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,615.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 939.08 |

## **Actividad 6**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Búsqueda de curso cortos de Estrategia de Ventas

#### **2.1. Objetivo:**

Evaluar la mejor opción que se adecua a las necesidades de la empresa

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Búsqueda en la página web.
- 2. Solicitar cotizaciones corporativas.
- 3. Hacer un comparativo de las cotizaciones de los beneficios brindados.
- 4. Seleccionar las dos mejores opciones.
- 5. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Internet
  - d) Sueldo del asistente administrativo
- 6. Presupuesto anual

**Tabla 6: Elaboración de la actividad 6**

|  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 6   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Búsqueda de curso cortos de Estrategia de Ventas   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Evaluar la mejor opción que se adecua a las necesidades de la empresa                                      |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad busca fortalecer los conocimientos en estrategia de ventas de la persona del área |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   | Largo plazo (5 años)   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | La estrategia se desarrollará una vez por mes en un año, durante un plazo de cinco años, la actividad debe realizarse en los 4 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | Cronograma de Ejecución  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|  | Se realizará en el mes de enero  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Búsqueda en la página web.  | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Solicitar cotizaciones corporativas.  | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Hacer un comparativo de las cotizaciones de los beneficios brindados.                                   | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 4. Seleccionar las dos mejores opciones.   | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia           |          |          |             |           |
|--|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                             | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                         | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Luz                                 | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| c) Internet                            | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| d) Sueldo del asistente administrativo | 1        | Soles    | 1,500.00    | 1,500.00  |
| Subtotal                               |          |          |             | 2,103.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022   |          |          |             | \$ 546.35 |

## **Actividad 7**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Administración**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Aprobación de los socios para matricular a la fuerza de venta

#### **2.1. Objetivo:**

Formalizar la inscripción del equipo de venta en el curso seleccionado

### **III. Proceso de la actividad**

1. Enviar por correo la cotización del curso a los socios.
2. Con la aprobación de los socios, realizar el pago de matrícula y mensualidad según corresponda.
3. Reenviar sobre el correo inicial el voucher de pago.
4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Internet
  - d) Sueldo del asistente administrativo
  - e) Pago de mensualidades
5. Presupuesto anual

**Tabla 7: Elaboración de la actividad 7**

|  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 7   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Aprobación de los socios para matricular a la fuerza de venta                                      |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Formalizar la inscripción del equipo de venta en el curso seleccionado                             |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se busca efectuar los procesos correctos de aprobaciones                  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   | Largo plazo (5 años)   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | La estrategia se desarrollará una vez por mes en un año, durante un plazo de cinco años, la actividad debe realizarse en los 4 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | Cronograma de Ejecución  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Se realizará en el mes de enero  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Enviar por correo la cotización del curso a los socios.   | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Con la aprobación de los socios, realizar el pago de matrícula y mensualidad según corresponda. | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Reenviar sobre el correo inicial el voucher de pago.  | x  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia           |          |          |             |           |
|--|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                             | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                         | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Luz                                 | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| c) Internet                            | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| d) Sueldo del asistente administrativo | 1        | Soles    | 1,500.00    | 1,500.00  |
| e) Pago de mensualidades               | 2        | Soles    | 700.00      | 1,400.00  |
| Subtotal                               |          |          |             | 3,503.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022   |          |          |             | \$ 909.99 |

## **Actividad 8**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Realizar pruebas piloto con los clientes

#### **2.1. Objetivo:**

Fortalecer los conocimientos en estrategias de ventas

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Se considerará el registro de todas las ventas efectuadas de los clientes nuevos.
- 2. El periodo de la prueba piloto será de un mes.
- 3. Al finalizar el mes, se enviará un informe de las ventas realizadas en el mes respecto a los meses anteriores.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Internet
  - d) Sueldo del equipo de ventas
  - e) Clientes
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 8: Elaboración de la actividad 8**

|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 8<br>Realizar pruebas piloto con los clientes  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo<br>Fortalecer los conocimientos en estrategias de ventas   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación<br>En la presente actividad se busca ejecutar todo lo aprendido en el curso realizado               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Largo plazo (5 años)   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | La estrategia se desarrollará tres veces al año, durante un plazo de cinco años, la actividad debe realizarse en los 4 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Cronograma de Ejecución  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Se debe realizar después de finalizar el curso   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Se considerará el registro de todas las ventas efectuadas de los clientes nuevos.                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x  | x | x |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. El periodo de la prueba piloto será de un mes.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x  | x | x |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Al finalizar el mes, se enviará un informe de las ventas realizadas en el mes respecto a los meses anteriores. |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x  | x | x |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| c) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| d) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1,500.00    | 3,000.00  |
| e) Clientes                          | -        | -        | -           | -         |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,603.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 935.96 |

## **Actividad 9**

### **I. Datos informativos**

- 1.1. Empresa: Lidetab Melecsa S.A.C.**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Lidetab Melecsa S.A.C.**

### **II. Datos de la actividad**

Evaluar a través de indicadores el aumento de los cierres de ventas

#### **2.1. Objetivo:**

Incrementar la rentabilidad de las ventas

### **III. Proceso de la actividad**

- 1. Definir indicadores para medir el incremento de las ventas mensuales.
- 2. Establecer cuotas de ventas mensuales con incrementos porcentuales.
- 3. Presentar el reporte de ventas al cierre de cada mes.
- 4. Medios y materiales:
  - a) Laptop o PC
  - b) Luz
  - c) Internet
  - d) Sueldo del equipo de ventas
- 5. Presupuesto anual

**Tabla 9: Elaboración de la actividad 9**

|  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Estrategia 9   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Evaluar a través de indicadores el aumento de los cierres de ventas      |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Incrementar la rentabilidad de las ventas                                |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Justificación  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| En la presente actividad se busca visualizar el retorno de lo invertido  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Plazo de Ejecución   | Largo plazo (5 años)   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | La estrategia se desarrollará de manera mensual en un año, durante un plazo de cinco años, la actividad debe realizarse en los 4 años posteriores. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | Cronograma de Ejecución  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|  | Se debe realizar todos los meses   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 1. Definir indicadores para medir el incremento de las ventas mensuales. | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 2. Establecer cuotas de ventas mensuales con incrementos porcentuales.   | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |
| 3. Presentar el reporte de ventas al cierre de cada mes.                 | x  | x | x | x | x | x | x | x | x | x  | x  | x  |

| Presupuesto de la estrategia         |          |          |             |           |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------|-----------|
| Materiales                           | Cantidad | Unidades | Precio Uni. | Total S/. |
| a) Laptop o PC                       | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| b) Luz                               | 2.3H     | Watts    | 1.50        | 3.45      |
| c) Internet                          | 1        | MB       | 300.00      | 300.00    |
| d) Sueldo del equipo de ventas       | 2        | Soles    | 1,500.00    | 3,000.00  |
| Subtotal                             |          |          |             | 3,603.45  |
| Tipo de cambio \$ 3.85 al 12/11/2022 |          |          |             | \$ 935.96 |



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing 4.0 y proceso de venta en Lidetab Melecsa S.A.C., Callao, 2022", cuyo autor es LEON LLERENA ALEJANDRINA KATIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>   | <b>Firma</b>   |
|--|--|
| MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA<br><b>DNI:</b> 16631152<br><b>ORCID:</b> 0000-0001-9402-5601 | Firmado electrónicamente<br>por: MFOXPL el 19-11-<br>2022 16:14:29 |

Código documento Trilce: TRI - 0441657