



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización
de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra (orcid.org/0000-0002-4989-3044)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme siempre en cada paso, a mi padre Herminio quien desde el cielo es mi principal apoyo e inspiración, a mi madre Monica quien es mi motor y guía, a mi hermana Tanya por su continua motivación y a mi hermano Ernesto.

AGRADECIMIENTO

A mi padre Herminio Neyra, quien me apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi madre Monica Pereira, por siempre acompañarme en cada paso de mi vida profesional.

Al Dr. Freddy Castillo Palacios por su asesoramiento en todo momento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: " El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de NATGEN S.A.C, Lima 2022", cuyo autor es NEYRA PEREIRA MONICA AGNES ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559 | Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12-07- 2023 19:46:57 |

Código documento Trilce: TRI - 0588038





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NEYRA PEREIRA MONICA AGNES ALEXANDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de NATGEN S.A.C, Lima 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| NEYRA PEREIRA MONICA AGNES ALEXANDRA DNI: 77382349 ORCID: 0000-0002-4989-3044 | Firmado electrónicamente por: ANEYRAPE el 16-07- 2023 16:38:09 |

Código documento Trilce: INV - 1324292



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaratoria de Autenticidad del Asesor..... | iv |
| Declaratoria de Originalidad del Autor | v |
| Índice de Contenidos | vi |
| Índice de tablas..... | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | 18 |
| 3.2 Variables y Operacionalización | 19 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 19 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 22 |
| 3.5. Procedimientos..... | 23 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 23 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 24 |
| IV. RESULTADOS | 25 |
| 4.1. Informe de aplicación del cuestionario | 25 |
| 4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista | 33 |
| V. DISCUSIÓN..... | 37 |
| VI. CONCLUSIONES | 50 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 52 |
| REFERENCIAS | 54 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Relación de Clientes de la Empresa Natgen S.A.C. Lima | 20 |
| Tabla 2 Resultados del Objetivo General | 25 |
| Tabla 3 Difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022 | 26 |
| Tabla 4 Confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022..... | 27 |
| Tabla 5 Trato con los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022 | 28 |
| Tabla 6 Personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022 | 29 |
| Tabla 7 Satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022..... | 30 |
| Tabla 8 Habitualidad en Natgen S.A.C, Lima 2022..... | 31 |

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022.

Se utilizó una metodología aplicada, mixta, no experimental, transversal y descriptiva. La población y muestreo censal estuvo conformada por 50 clientes, en los instrumentos de recolección se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados fueron procesados en tablas y se demostró que en cuanto a la difusión de contenido el 66% está indeciso, asimismo el 70% se encuentra indeciso en el nivel de confianza, y el 82% indeciso en la personalización, debido a que la empresa no hace uso de estrategias del marketing 4.0 y existe bastante competencia en el rubro de productos de laboratorio, por eso se promovió el uso del marketing 4.0 para fidelizar a los compradores. Se concluyó que en cuanto a la difusión de contenido el 66% está indeciso, el 70% de los clientes se encuentra también indeciso en el nivel de confianza, y el 76% si se siente conforme con el trato que le brindan, sin embargo, el 82% se encuentra indeciso en la personalización, y por otra parte el 68% indeciso en el nivel de satisfacción.

Palabras clave:Marketing, clientes, empresa, productos, tecnología.

ABSTRACT

The general objective of the research was to formulate the marketing 4.0 strategy for customer loyalty of Natgen S.A.C, Lima 2022.

An applied, mixed, non-experimental, cross-sectional and descriptive methodology was used. The population and census sampling consisted of 50 clients, in the collection instruments the questionnaire and the interview guide were used. The results were processed in tables and it was shown that in terms of content dissemination, 66% are undecided, likewise 70% are undecided in the level of trust, and 82% undecided in personalization, because the company It does not use marketing 4.0 strategies and there is a lot of competition in the field of laboratory products, which is why the use of marketing 4.0 was promoted to retain buyers. It was concluded that in terms of the dissemination of content, 66% are undecided, and 70% of the clients are also undecided in the level of trust, and 76% if they feel satisfied with the treatment they provide, however 82% are undecided on personalization, and on the other hand, 68% are undecided on the level of satisfaction.

Keywords: Marketing, customers, company, products, technology.

I. INTRODUCCIÓN

Suárez & Cousillas (2018) indican que el origen del internet, el uso diario de celulares, la geolocalización, entre otros medios de la tecnología permiten que las empresas tengan una mayor comunicación con más clientes, lo cual hace que tengan una segmentación de mercado variada y un mejor posicionamiento en su rubro en diversos aspectos. En el transcurso de estos años, la tecnología es considerada como un factor importante para las organizaciones, ya que gracias a esta se puede lograr una excelente relación entre el comprador y la compañía. De igual modo, le da un plus de ayuda para fidelizar a los clientes, un mejor posicionamiento y un reconocimiento de la marca, y es que al hacer uso de las herramientas digitales se puede definitivamente marcar la diferencia y gracias a la tecnología puede haber un seguimiento al cliente para saber de esta manera sus gustos, preferencias y necesidades.

En el contexto internacional, Quiroga & Saavedra (2020) definen en su investigación sobre El marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en nuestro país, que el uso del marketing se ha vuelto vital en las organizaciones, para aumentar las ventas y estrechar una relación entre cliente y organización. Según los datos y cifras puntuales el 70% de las empresas se van a la quiebra en los primeros cinco años en la ciudad de Colombia (Redacción Nacional, 2018) debido a que no tienen claro su nivel de producción ni de eficacia y asimismo no se adecúan a la tecnología usada actualmente.

En el ámbito nacional, Rodríguez (2018) precisa que en nuestro país no existen empresas que inviertan en desarrollar el marketing 4.0, es así como se calcula que solo el 30% de empresarios lo aplican en sus organizaciones, mientras que el 50% ignora y evade el uso de estas estrategias, ya que desconocen o no le toman la debida importancia al auge del marketing y su proyección al futuro.

Eventualmente, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) afirma con cifras exactas que el 79.4% usa internet y solo en la capital se alcanza un 46.7% de manera completa, en resumen, los clientes o potenciales clientes

tienen acceso de manera rápida al uso de la tecnología para usarla en cualquier momento, con el fin de estar siempre en comunicación y a la vanguardia de la nueva era digital.

Por otro lado, Labrador et al. (2020) explican que no podemos dejar de lado la pandemia del Covid19 y es que muchas empresas tuvieron que cerrar, sin embargo, muchas de ellas se arriesgaron e innovaron en sus rubros, tomando en cuenta que era necesario usar la virtualidad en sus negocios, ya que esto se convertiría en el boom más usado por las personas y en un reto para las empresas, porque muchas de ellas no hacían uso de la tecnología.

En la empresa Natgen S.A.C., la cual se dedica a la venta de productos de laboratorio y farmacéuticos perteneciente al sector terciario privado, hay una notoria falta de estrategias del marketing 4.0 que ayudarían a la fidelización de los múltiples clientes que tienen, sin embargo; esta solo se enfoca en tener constantemente más clientes para incrementar sus ventas y no los fideliza. De esta manera, la mayoría de clientes elige comprarle a la competencia, ya sea por una mejor oferta de precios o sus estrategias que usan, en este caso si la situación continua de esta manera a largo plazo los clientes los dejarían y priorizarían a sus principales competidores, por esto se debe hacer uso de estrategias del marketing 4.0 para así de esta manera fidelizar al cliente con la organización y se quede perennemente comprando en la empresa, haciendo de esta manera un excelente trato entre comprador y compañía.

De esta manera se plantea el problema general a) ¿De qué manera la estrategia del marketing 4.0 contribuye a la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022? y como problemas específicos: a) ¿Cómo funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022? b) ¿Cómo se establece el nivel de confianza en Natgen S.A.C, Lima 2022? c) ¿Cuál es el trato con los clientes que brinda Natgen S.A.C,Lima 2022? d) ¿Qué implica la personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022? e) ¿En qué consiste la satisfacción en Natgen S.A.C, Lima 2022? f) ¿Cómo se define la habitualidad en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022?.

El presente proyecto de investigación tuvo una justificación práctica porque existe una clara y notoria necesidad de mejorar varios aspectos digitales, como son los conductos de comunicación online, para así de esta manera ofrecer un servicio de completa calidad y sobre todo ofrecer productos de acuerdo a la necesidad del mercado, formándose de esta manera información sobre conductos alternos como refuerzo de la tecnología, ya que en la actualidad hacer uso de estrategias relacionadas a lo digital se consideran muy significativas por su aporte que brinda a las organizaciones.

Asimismo, el proyecto de investigación tuvo una justificación económica porque al lograr que los clientes sean perennes, se aumentan las ventas de la empresa y sus ganancias serán cada vez más altas lo que ocasiona que la empresa sea más reconocida y obtenga más clientes a corto plazo, buscando de esta manera maximizar los recursos económicos en su totalidad para ampliar su sector de Natgen S.A.C.

El objetivo general del presente proyecto de investigación fue a) Formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022 y como objetivos específicos a) Identificar como funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C,Lima 2022 b) Analizar la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C,Lima 2022 c) Describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C,Lima 2022 d) Explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C,Lima 2022 e) Mostrar la satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C,Lima 2022 f) Indicar la habitualidad en Natgen S.A.C,Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Carracedo & Mantilla (2022) en su tesis *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla en la Universidad de la Costa en Colombia*, acota que su objetivo fue examinar la dependencia del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético, con un método descriptivo correlacional y con un modelo de 173 empresas de la sección de belleza y como instrumento usado fue la encuesta con veinticinco ítems, que proyectó una cifra de 92.5% manifestando un nivel valioso de confianza, los resultados fueron que las sociedades del sector de la belleza en Colombia si hacen uso de las habilidades que abarca el marketing digital como el uso de las redes sociales, la aplicación de vídeos de contenido y la comercialización electrónica, porque de esta manera se compensa de manera efectiva al cliente y se logra que acuda cotidianamente al lugar, además como conclusión se concretó que por intermedio del SPSS hay un enlace entre ambas variables, con exactitud de 67,2%, asimismo que el uso del marketing digital refuerza la ventas en las organizaciones.

Ariaz (2020) en su tesis de maestría sobre *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020 realizada en la Universidad César Vallejo de Piura*, precisa que el objetivo fue analizar la dependencia del mercadeo mix y la fidelización del cliente, la metodología aplicada fue descriptiva, seleccionando una muestra de 124 clientes que asistían regularmente, el instrumento fue la encuesta y los resultados fueron procesados en el programa SPSS proyectando un coeficiente de 0.766 entre la comercialización mix y la fidelización, en resumen, a medida que los puntajes crecen en la dimensión, los productos de la variable aumentarán, de esta manera se concluyó que hay una reciprocidad alta y continua entre las variables, y también se consiguió aceptar la hipótesis alterna propuesta y se objetó la hipótesis nula, asimismo se indica que es mejor conservar y optimizar la promoción que ejecuta la compañía a través de los medios digitales, como su facebook, página web, debido a que esto admite que exista una correspondencia directa y constante con los compradores, y de esta manera logrando que se dé una retroalimentación

Quiroga & Saavedra (2020) en su tesis sobre el *Marketing 4.0 y su impacto en los Modelos de Negociación Adoptados en Nuestro País realizado en la Universidad ICESI de Santiago de Cali en Colombia*, se tuvo como objetivo señalar una cadena de sugerencias que logre la adaptación y metamorfosis de los métodos de convenio en el sector de Colombia usando el marketing 4.0, la metodología aplicada fue cuantitativa con una población exacta de 100 personas entre el rango de edades de 15 a 60 años y por niveles sociales, usando como instrumento un formulario enfocado en las personas que no pueden comprar u obtener los servicios, dando como resultados que el 49% hace uso de los medios sociales y el 35 % usa páginas digitales y el whatsapp el 54%, instagram 46% y compras cada cierto tiempo 33% , el 23% realiza compras diariamente, todo esto con un total del 56% encuestado, en síntesis se concluyó que el uso del ciberespacio y las herramientas tecnológicas son en la actualidad un auge para estar a la vanguardia de las nuevas generaciones quienes hoy por hoy no dejan de lado la red social y todo lo que lo atañe.

Ubillus & Mena (2018) en su tesis *Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018, realizada en la Universidad César Vallejo en la sede Piura*, el objetivo fue establecer el contacto que existe entre el plan de mercadeo y la fidelización de los clientes de una sociedad del rubro de automóviles, el método utilizado fue aplicado y se acaparó como población a 560 compradores que asistían cotidianamente el año 2018 y se comprendió como muestra a solo 82 clientes, como instrumento se usó un cuestionario y como resultados se precisó que sería útil un proyecto de marketing para la compañía y también que la sociedad brinda una excelente atención al cliente con datos precisos que lo confirman como es el caso del plan de marketing donde el 81.71% considera muy beneficiosa esta estrategia y el 13.41% precisa que tienen una excelente atención al consumidor, concluyendo que la ejecución de un plan de marketing en una organización siempre será considerada como positiva ya que esta es una estrategia para incrementar las ventas e ingresos, asimismo permite atraer a más clientes y los fideliza.

Ramos (2017) en su tesis sobre el *Marketing como influencia en la captación de pacientes en tratamientos odontológicos: Estudio de dos casos en clínicas del D.M.Q, zona sur; Unidental y Riodental, realizado en la Universidad Central del Ecuador*, la finalidad fue determinar cómo trasciende el marketing en la atracción de compradores, para esto ellos realizaron un cuestionario con trece preguntas, teniendo como población a los pacientes que iban a ambas clínicas de Octubre a Diciembre en el año 2016, y como muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple para universo infinito, y para el procesamiento de los datos usaron la escala SERVQUAL aplicada en el ámbito odontológico para medir y comparar la atención de las dos clínicas, así de esta manera se efectuó un análisis estadístico donde dio como resultados que sería viable la implementación de marketing estratégico en los centros de salud particulares, y como conclusiones que se espera tomen en cuenta esta tesis para optimizar el nivel de complacencia y asimismo se reafirmó que el marketing utilizado en ambas clínicas dio un nivel positivo y aceptado por la variedad de pacientes que acuden al nosocomio.

Cáceres (2020) en su tesis del *El Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas – 2020 elaborado en la Universidad Privada del Norte*, el objetivo principal fue describir la conexión que hay entre el marketing 4.0 y la fidelización de los clientes en las corporaciones financieras de Yurimaguas, el diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y correlacional, con una población PEA estimada de 53,385 y con una muestra específica de 382, el instrumento usado fue la encuesta para poder medir la dependencia entre las variables, como resultados se alcanzó que si hay semejanza positiva en ambas variables estudiadas en la investigación, con un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.703$ y con un nivel de significancia sig. = 0.001, para concluir se especificó que existe una dependencia entre ambas variables junto con las dimensiones tomadas en cuenta en la investigación las cuales fueron influencia del consumidor, operación en el camino del comprador, entre otras, asimismo se reafirma que el uso de estrategias en este caso del marketing 4.0 servirá bastante porque está relacionada con la fidelización

Huamaní (2020) en su tesis sobre el *Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación Millennials y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020, realizado en la Universidad César Vallejo en Lima*, el fin fue establecer el enlace entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes de la generación Z y Millennial, el diseño ejecutado fue experimental, descriptivo y básico, teniendo como población a 179 clientes y como muestra a 122, se usó como instrumento la encuesta, así de esta manera la investigación dio como consecuencia que el 51% de la muestra estuvo constituido por la generación millennial y el restante por la generación Z; además el 64% del total de la muestra son damas, concluyendo que hay una relación demostrativa con un coeficiente de correlación de 0,852, en un aspecto positivo entre las dos variables de la tesis.

Chumpitaz (2020) en su tesis sobre *El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020, realizado en Universidad César Vallejo en Lima*, su objetivo fue establecer la relación que existe entre el marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional; su metodología aplicada fue correlacional con una muestra de 16 que figuran en la SUNAT, como herramienta aplicada se empleó un cuestionario, dando como efecto que si existe una relación entre las variables, asimismo se reafirma que el uso del marketing 4.0 es significativo para que la organización sea más competitiva y tenga una relación con los clientes, los resultados dieron positiva la hipótesis general con una correlación moderada positiva de 0.643 y una significancia bilateral de 0.023. En definitiva, se considera que el uso del marketing 4.0 como estrategia es vital para las agencias para que logren un alto nivel de competitividad y se unan más al comprador, de esta manera se puede lograr excelentes efectos, es por esto que la presente tesis se centró en analizar no solo el marketing 4.0 sino también las ventajas competitivas que generarían un notorio cambio.

Inga & Villegas (2018) en su tesis *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018, perpetrado en la Universidad Peruana Unión en Tarapoto*, su objetivo fue establecer la unión

entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la compañía, la metodología aplicada fue de tipo descriptiva - correlacional, con una muestra de 92 clientes de la organización, se aplicó un cuestionario y la tesis dio como resultado que existe una relación entre ambas variables con un nivel de significancia de fidelización con p valor de $(0.00 < 0.005)$ y como conclusión se dio que si se llega a desarrollar el área de marketing existirá una mejor fidelización asimismo se promoverá el desarrollo e implementación del área de comercialización en conjunto con programas de rubro administrativo para un mejor lazo con el cliente, además se concluye que se encontró la existencia de un vínculo valioso mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing relacional y la fidelización con el cliente.

Salazar (2018) en su tesis *El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018 ejecutada en la Universidad Nacional de San Agustín en Arequipa*, tuvo como fin examinar la relación entre el marketing 4.0 y la disposición de compra online en los millenials de Arequipa, 2018, la metodología usada fue cuantitativa y no experimental asimismo transversal y se usó una población de 10,000 entre varones y damas entre 20 y 36 años, y una muestra de 384 que compra de manera virtual, a través de los resultados obtenidos se puede estimar que el 56.8% tiene entre 20 y 25 años de edad y otro porcentaje característico es de las personas con edades de entre 26 a 32 años que representa el 28.1% y posteriormente tenemos a las individuos de 32 a 37 años de edad con el 15.1 % del total de encuestados y como conclusiones se tuvo que los dueños de las empresas deben aplicar estrategias de marketing, porque estas contribuyen de manera indudable en el sentimiento de los consumidores y permiten incrementar las ventas notoriamente, con el fin de posicionarse no solo con la marca sino también fidelizar.

Alvarado (2021) en su tesis de *Marketing Digital en la Captación de Usuarios del Servicio de Enseñanza Preuniversitaria que brinda IDEPUNP - Región Piura 2021*, realizada en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo establecer las habilidades del marketing digital que accederán a optimizar la atracción de usuarios de la prestación de enseñanza preuniversitaria que ofrece Idepunp, con una metodología con enfoque cuantitativo y con diseño no experimental y un nivel

descriptivo básico y con una población de 4 023 alumnos que acuden al ciclo regular, y una muestra de 351 alumnos, se utilizó un cuestionario, y como resultados se visualizó que el 41% de las estudiantes encuestados cuando aspiran a entrar, se dedican a estudiar y deciden elegir casi siempre como primera alternativa a IDEPUNP, y aquellos que sin dudarlo la eligen son un 35.3 % y un 18.2%, 4.8% y 0.6% lo toman en cuenta a veces, casi nunca y nunca, y se concluyó que el estudio y desarrollo del marketing digital siempre va dar resultados positivos, en este caso con la adquisición de consumidores beneficiarios de la prestación de enseñanza preuniversitaria IDEPUNP.

Cruz (2019) en su tesis de *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. de Piura, realizada en la Universidad Nacional de Piura*, planteo como objetivo crear las estrategias del marketing digital más convenientes que accedan acrecentar la demanda de la compañía a través de la afiliación de potenciales nuevos clientes y reafirmando la fidelización de los ya existentes, su metodología fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel descriptivo, se usó como población a todos los compradores, pero específicamente se tomó una muestra aleatoria de 195 clientes y el herramienta utilizada fue el cuestionario con 22 preguntas, como resultados dio que el 56,92% de los clientes encuestados declararon nunca haber visitado la página web de la empresa y esto se debe a que probablemente la compañía no utiliza herramientas SEO para conseguir la implementación de la página web en los más importantes buscadores y se finiquita que el 47.18% de las personas opinan que la página web de Dysmar mayormente es fácil de usar, por otro lado un 35.90% que opina que rara vez es de fácil acceso, y un 16.92% que con repetición tienen un sencillo acceso.

Olivos & Sevillano (2020) en su tesis *Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura 2020, realizada en la Universidad César Vallejo de Piura*, tuvo como objetivo realizar tácticas del marketing digital para aumentar las ventas de la empresa Baguetino café, Piura 2020, la metodología fue de tipo aplicada y pre experimental, teniendo como muestra a las ventas realizadas el mes de Enero del 2020 mucho antes de realizarse las estrategias y finalmente teniendo como resultados que las

estrategias del marketing digital mejoran en gran escala las ventas de la compañía, con la implementación de una página web, el uso del email marketing y las aplicaciones de las redes sociales, es así como se analizó el nivel de ventas que se tuvo en Enero cuando la organización no aplicaba ninguna estrategia de marketing digital, y en el transcurso de los meses se logró implementar la táctica en el mes de Setiembre, trabajando en conjunto con las transacciones producidas a través de la página web, se determinó que el promedio de ventas en el mes de enero en el establecimiento fue de S/ 462.83 y como conclusión se dio que gracias a la implementación de la página web mejoro en gran escala las ventas de la empresa Baguetino café, es por ello que se debe tomar en cuenta la ejecución de procedimientos que permitan a la empresa crecer y desarrollarse más.

Aragón (2017) en su tesis *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017, realizado en la Universidad César Vallejo de Piura*, preciso como fin trazar la planificación del marketing digital para la remembranza de la marca Ver, en la ciudad de Piura, para lo cual manejó una metodología descriptiva, de tipo no experimental transversal, con una población de 330 clientes cuyas edades oscilaron entre 30 y 55 años, de los cuales se tomó una muestra de 178 clientes de Piura y Castilla, y se consuma planteando como estrategias de marketing digital: la captación de leads, SEO, SEM, plataforma virtual, e-mail marketing, tips y consultas básicas virtuales, así como evidencias de unos compradores orgullosos, los resultados dieron que el 78,7% de los clientes encuestados sí hace uso de internet, el 94,3% hace uso de internet para ejecutar investigaciones sobre establecimientos de oftalmología, asimismo, el 54,3% hace uso de internet todos los días y tan solo el 2,1% hace uso de internet 1 día a la semana. Concluyendo que el 87,9% suele conectarse a internet a través de un smartphone y es el que más utilizan, asimismo emplean las redes sociales con 70,8%, el correo electrónico 68,0% y los sitios web 64,0%.

Farías (2017) en su tesis titulada *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana, realizada en la Universidad César Vallejo de Piura*, tiene por objetivo determinar la realización de tácticas de marketing digital en las sociedades bananeras de exportación de Querecotillo, para lo cual se expuso una investigación

de tipo descriptiva, diseño no experimental y corte transversal, manejó como población a los encargados de las cuatro sociedades de bananeros y se usó un cuestionario de 20 preguntas, y dando como resultados se obtuvo de la evaluación de la variable Seo la aplicación de la estrategia de marketing digital en las sociedades bananeras de Querecotillo, el resultado final obtenido en la variable estrategia fue una media ponderada de evaluación siendo el puntaje 19.93, bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30) y como conclusión se obtuvo una escala media de la variable SEO basada en las estrategias de marketing digital debido a la falta de información, falta de aprendizaje y desinterés.

Teniendo en cuenta la variable del marketing 4.0 es preciso argumentar que está es considerada una estrategia para las organizaciones, Maram (2017) indica que en la actualidad el cliente es el que decide y se enfoca en que se le brinde lo mejor en el producto o servicio que compre, además este está en constante comunicación dinámica con la organización para crear un lazo y se pueda de esta manera recomendar no solo la marca, sino también sus productos.

En relación con este tema, Cristancho (2020) manifiesta que el marketing 4.0 es considerado como la unión de técnicas o métodos donde las organizaciones trabajan para obtener la atención del cliente y lo relacionan a las emociones, ya que el ser humano es considerado un ser sensible, además no obstante en la era actual influye bastante la virtualidad y la comercialización, las sociedades son más competitivas y trabajan la mente del ser humano, ya que según estudios este compra muchas veces de manera inconsciente.

Dentro de este marco, Vieira (2017) describe que lo digital y el uso del internet es muy significativo y está relacionado al marketing 4.0, porque permite a la organización implementar una innovadora estrategia que brinde múltiples beneficios como incrementar las ventas y fidelizar a los clientes, debido a que es una costumbre que el cliente siempre busque una excelente atención, con productos óptimos y que lleguen a su alcance en el menor tiempo posible, además de que se sientan cómodos y parte de la empresa.

Cabe considerar por otra parte, las dimensiones del marketing 4.0, López (2021) acota que la difusión de contenido es el proceso de comunicar, transmitir y

promocionar a través de diversos conductos, porque mediante los medios digitales se da la creación de contenidos y siempre se prioriza la planificación para que todo tenga éxito y de esta manera se desarrolle la marca e impacto en las publicaciones. En relación con este tema, Solórzano (2020) argumenta la importancia de la difusión de contenido y de la tecnología en una organización, además reafirma y plantea que el internet y el apoyo de las redes sociales son realmente elementos claves para trabajar y en la actualidad son considerados indispensables para hacer llegar la información a los clientes.

Dentro de este orden, Pérez (2021) afirma que la confianza es considerada muchas veces como un valor, además de que se centra en la fe que le tiene una persona o varias personas a alguien en un determinado momento, situación o acontecimiento, y también es considerada como un sentimiento o reconocimiento en sí mismo, es decir se puede ver desde varias perspectivas. Dicho de otro modo, Vives y Osorio (2021) definen a la confianza como un factor que tiene dos perspectivas y que se deben tener siempre en cuenta en toda investigación, la primera se sustenta en la opinión que tenga una persona o un conjunto de personas, sobre una determinada situación que pueda ocurrir y la otra en la verosimilitud del comportamiento futuro que puedan tener los clientes.

En esta perspectiva, Matesanz (2021) explica además que el trato con los clientes, se basa en brindarles una atención personalizada, pero a la misma vez relacionarse por igual con todos, en efecto se revela que si logras que el cliente se sienta cómodo con el trato, el cliente regresará o recomendará la organización, asimismo para saber cómo los clientes perciben el trato en una empresa recomienda que se debe preguntar ya sea en una conversación de manera personal, es decir de manera presencial o virtualmente por correo. Ahora bien, Perez (2020) indica que el trato con los clientes, es significativo ya que a través de este se puede medir el nivel de rendimiento de una organización, además que se ampara en que en toda empresa debe tener un FODA, para saber como se encuentra y poder estar al tanto de las particularidades que tienen en la fase y transcurso del trato con el cliente los colaboradores de la empresa.

Por consiguiente, es trascendental tomar en cuenta los indicadores, al respecto a la variedad de plataformas, Giraldo (2019) revela que esta es muy extensa hoy en día, y facilita el desarrollo de actividades en las compañías, además son consideradas estrategias que tienen como fin tener presencia en la conocida red social y el mundo virtual, el cual es muy utilizado por las empresas y les da un plus, porque facilitan la realización de diversas labores.

Sucede que, también influye el nivel de interés del usuario, Corrales (2020) enseña que este es considerado como una guía de medición de la atención y sobre todo de la calidad, con respecto a los productos o servicios que les brindan y que los clientes demandan en una organización.

En función de lo planteado, Sordo (2022) argumenta que la publicidad se basa en tácticas de comunicación dirigida hacia los clientes, mediante anuncios publicitarios o banners netamente visuales, y la finalidad es que el cliente se sienta de manera grata y toda su atención vaya dirigida a priorizar la obtención de un producto o servicio, además para aplicar esta estrategia precisa que se necesita de inversión.

Ahora bien, Wolters (2016) expone que las opiniones de un usuario son significativas, porque permite saber cuál es la anécdota o perspectiva de un comprador acerca de un producto o servicio y es considerada como la más importante, porque desde el análisis de esta puedes ganar o perder clientes con tan solo una opinión o punto de vista, además a través de una encuesta o una conversación se puede saber lo que opinan.

Después de todo, Castellero (2016) describe que la persuasión es todo un proceso mediante el cual se busca que una persona o varias cambien de opinión respecto a un tema laboral de negocios o también se busca incentivarla a comprar algún producto y de esta manera se puede persuadir mediante diversos medios como una llamada o una conversación.

Además, López (2018) relaciona que el diálogo es una interacción entre una persona o más y para esto debe existir una serie de experiencias, así de esta manera se puede interactuar e intercambiar ideas y analizar diversas situaciones

que puedan ocurrir, es considerada como una práctica social con los clientes y entre colaboradores de una empresa.

En lo esencial, Soler-Adillon (2017) menciona que los medios digitales son una nueva fuente de comunicación que trabaja en conjunto con las redes sociales y permite que se funden técnicas de comunicación interactiva donde se crean estilos y facilitan el desarrollo e innovación de actividades para el bienestar de los clientes y la empresa.

Evidentemente, Pérez y Gardey (2022) denomina el procesamiento de información como unir y relacionar información a los datos que ya fueron guardados en la memoria, además se coloca nueva e interesante información, y se establece todo el material a utilizarse de manera clara y precisa siguiendo un orden que facilitará las labores de los colaboradores.

Ahora bien, Osteicoechea (2017) declara que la promoción es una técnica que tiene como fin que el público conozca determinada información de ofertas de un producto mediante imágenes y gráficos, además se usa netamente recursos que llamen la atención del cliente, como desarrollar campañas innovadoras donde el consumidor se sienta motivado a comprar.

En relación con este tema, se aborda también la variable de la fidelización de los clientes, al respecto Alcaide (2016) aclara que el cliente es el más indicado para saber las necesidades y requerimientos que necesita de un producto o servicio, trabajando en conjunto con las emociones y el aspecto racional, ya que esto permite que el cliente desarrolle un vínculo con la organización a largo plazo.

Asimismo, Sánchez (2018) evidencia que la fidelización de clientes abarca en que un cliente o varios recurran de manera frecuente a la empresa a realizar compras de un producto o varios, según sea lo requerido, ya que de esta manera se convertiría en un cliente perenne, fiel totalmente a la empresa, asistiendo y recomendando de manera concurrencia. Por eso, Bastos (2017) informa también que la fidelización de clientes hace que la compañía tenga más estabilidad en el aspecto laboral, económico y social, porque además este se centra en que el cliente recomiende los productos y es considerada como un reto para las organizaciones,

ya que permite comparar y saber como se encuentra ante sus competidores directos.

Uno de los componentes más importantes, son las dimensiones. Por esto, Peralta (2019) delimita que la personalización es un elemento revelador en las organizaciones, porque a través de esta se puede llegar a los clientes, además es considerada como una estrategia del marketing que prioriza una buena atención a los compradores de una empresa, y es que hoy en día los clientes no buscan ser solo generadores de ingresos sino también procuran crear un vínculo entre empresa y cliente.

Por lo demás, Quintana (2022) piensa que la satisfacción es un elemento primordial para el desarrollo y éxito de toda organización, porque si brindas un buen producto o servicio el cliente se sentirá cómodo y contento, y de esta manera se sentirá satisfecho con la atención, además se puede llegar a entablar una relación de compra y venta continua sin ningún contratiempo.

Concretamente, Alcaide (2015) analiza que la habitualidad es apreciada como la costumbre, y estabilidad con la que los compradores realizan el negocio de un producto o servicio en una compañía, esta puede ser de manera periódica o nula dependiendo del cliente, porque se precisa que mayormente es 4 veces de manera anual que recurre el cliente a una organización, es por esto que se debe realizar estrategias de monitoreo hacia los clientes.

Conviene explicar los indicadores de fidelización de clientes, CICAP (2020) sostiene que el grado de adaptación de los servicios es la manera en cómo la organización busca brindarle lo mejor y satisfacer las necesidades, es decir se basa en lo que requieren en tiempo real sus clientes, además está relacionado al liderazgo y la comunicación, ya que para las organizaciones es un reto adaptarse a las necesidades actuales que requiere el comprador actualmente.

En concreto, Gonzáles (2021) orienta que el comportamiento del cliente se enfoca en las emociones y sentimientos hacia un producto o servicio, esto se ha vuelto con el tiempo de vital importancia en las organizaciones y gracias al análisis de este se pueden realizar tácticas y labores relacionadas al estudio del

comportamiento del consumidor.

De esta manera, Lauria (2021) reporta que el compromiso con el cliente permite crear una relación, ya que todo esto en conjunto hace que la organización demuestre lealtad y honestidad con todos y cada uno de los clientes que tenga, además gracias a esto se logra que el cliente compre cotidianamente y recomiende no solo los productos sino también la marca, ya que es un trabajo en equipo de todos los colaboradores.

Por el contrario, Hammond (2022) deduce que el grado de satisfacción depende de la atención que se recibe en la empresa, además es considerado también como la opinión que tienen acerca del trato que recibe un cliente o varios clientes en la organización, ya que según sea el trato se llevan una buena impresión de la organización.

Considerando que, Silva (2021) admite que la prestación de servicios se basa en una acción de trabajo, es decir genera una experiencia y este es considerado cuando una persona contrata a otra para que le brinde un producto o servicio, priorizando el agrado del cliente, en síntesis, es netamente relacionado a la diligencia, destrezas y habilidades que tiene el ser humano para desarrollarse.

Enseguida, Vera (2020) entiende que la retroalimentación es comunicarse en una organización y que esta aporta numerosos beneficios, asimismo para que esta sea práctica se debe saber lo que necesitan los colaboradores de diversas áreas y delimitar de manera clara a quienes irá dirigida la retroalimentación y sobre todo formar un nivel alto de confianza.

Dicho brevemente, Pérez y Merino (2021) sostiene que el grado de repetición de un servicio es cuando una actividad o tarea se repite varias y continuas veces porque se llevaron anteriormente una impresión positiva los clientes y por eso acuden al establecimiento continuamente, esto depende de la calidad y trato hacia el cliente ya que estos dos son factores muy importantes que consideran los clientes al momento de realizar una compra.

De forma similar, Editorial Etecé (2021) menciona que el nivel de consumo se mide según sea la cantidad de productos que compra un cliente y se percibe una remuneración económica por ello, además también se considera a las veces que acude un cliente o varios clientes a que lo atiendan o realicen alguna cotización acerca de un producto o varios productos.

Para concluir, Espínola (2022) expresa que el tiempo es la duración de una determinada actividad, como es el caso de los colaboradores que recurrentes veces en una organización laboran sus 8 horas, además es medido por una serie de eventos que ocurren en un lapso de tiempo específico.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

El tipo de investigación es aplicada, al respecto Ruiz y Benítez (2016) revelan que una exploración de este tipo se basó en sustentar los objetivos para resolver un determinado escenario, buscando generar de esta manera resultados positivos, asimismo se establece que su meta principalmente es generar estrategias para poder tomar decisiones.

Cabe considerar por otra parte que Hernández y Mendoza (2018) precisan que el enfoque es mixto, porque se analizó el método cuantitativo y a su misma vez también el cualitativo, para que de esta forma se logre alcanzar a través de este proceso un análisis a profundidad del tema de la investigación, teniendo como única finalidad lograr obtener una opinión más amplia y comprender mejor el tema.

En función de lo planteado, Quezada et al. (2017) expresan que el diseño no experimental se basa solo en el análisis sin alterar el ambiente que lo rodea, asimismo acota que no se manejan las variables es decir los efectos descubiertos fueron completamente superficiales. Por otra parte, Valbuena (2017) precisa que el proyecto es transversal porque confrontó las vicisitudes en un tiempo específico y además lo define como un estudio que no es paulatino, porque solo se efectuó la observación y el sondeo de los datos.

Martínez (2018) define que el nivel de diseño es descriptivo porque representa a la población y a partir de ahí parte el estudio de la exploración que se realizó, además siendo descriptivo indica que no se manipulo las variables, centrándose solamente en medirlas y describirlas, de igual forma también describió e interpreto los hechos.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing 4.0

Kotler et al. (2017) afirman que el marketing 4.0 es un planteamiento del marketing que permite la acción recíproca entre cliente y empresa relacionada a la economía digital y priorizando la diferenciación, ya que en hoy en día el uso de las herramientas digitales es la manera de relacionarse con el cliente y generar una experiencia efectiva con el consumidor, para tener de esta manera un lazo de familiaridad y apoyo.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Alcaide (2016) argumenta que la fidelización de los clientes es una mezcla de condiciones que permiten al consumidor sentirse satisfecho con el producto o servicio que solicite y se le brinde, con la única finalidad de que se sienta completamente motivado y entusiasmado a volver a comprar en la empresa, para que así de esta manera se obtenga más clientes y ganancias para la organización.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Arias (2016) expresa que la población es un conjunto de personas tomadas en cuenta para una investigación y sirven para poder aplicar la muestra, todo ello siguiendo una sucesión de criterios y enfocándose en desarrollar los objetivos de la investigación. Por consiguiente, debe señalarse que la población fue un total de 50 clientes de diferentes lugares, los cuales realizan compras en la empresa Natgen S.A.C, Lima. Por lo cual, se mencionarán a continuación:

Tabla 1**Relación de Clientes de la Empresa Natgen S.A.C. Lima**

| | |
|----|---|
| 1 | Marinasol S. A |
| 2 | Camposol S.A |
| 3 | Universidad Peruana Cayetano Heredia |
| 4 | Blufstein Laboratorio Clínico S.A |
| 5 | Universidad Nacional Mayor de San Marcos |
| 6 | Universidad de San Martín de Porres |
| 7 | Bioservice SRL |
| 8 | Incabiotec S.A.C |
| 9 | Reprogenetics Latinoamérica S.A.C |
| 10 | Asdelab S.AC |
| 11 | Instituto Nacional de Salud |
| 12 | Universidad Nacional de Huancavelica |
| 13 | Universidad Nacional Agraria La Molina |
| 14 | Instituto Cancerológico Onkos S.A.C |
| 15 | Biodes Laboratorios Soluciones Integrales SRL |
| 16 | Laboratorios Clínicos Integrados S.A |
| 17 | Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C |
| 18 | La Fragata S.A |
| 19 | Universidad Continental S.A.C |
| 20 | Aldalab Peru S.A.C |
| 21 | Instituto Peruano de Energía Nuclear |
| 22 | Universidad Nacional Federico Villareal |
| 23 | Universidad Nacional del Centro del Perú |
| 24 | Programa Nacional de Innovación Agraria PNIA |
| 25 | Universidad Andina del Cusco |
| 26 | Centro de Investigaciones, Tecnológicas, Biomédicas y medioambientales CITBM |
| 27 | Universidad de Piura |
| 28 | Clínica de Fertilidad del Norte S.A.C |
| 29 | Centro de Fertilidad de Cajamarca S.A.C |
| 30 | Fiest & Riva Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada |
| 31 | Ecosac Agrícola S.A.C |
| 32 | Universidad Nacional de San Agustín |
| 33 | Cooperativa de Trabajadores Biotecoop |
| 34 | Mygo Inversiones E.I.R.L |
| 35 | Embajada de los Estados Unidos de América |
| 36 | Sociedad Peruana de Pediatría |
| 37 | Dirección Regional de Educación de Tumbes |
| 38 | Somatito E.I.R.L |
| 39 | Niuvida Centro Especializado de Reproducción Asistida S.A.C |
| 40 | Eurolab Sociedad Anonima Cerrada |
| 41 | Asociación de Apicultores Agroecológicos Abejas de Pichanaki |
| 42 | Universidad Nacional Jorge Basadre G. |
| 43 | Alvarez Bedoya Gladys Maritza |
| 44 | Sedapar S.A. |
| 45 | Stevia One Perú S.A.C |
| 46 | Unilabs Production Services S.A.C |
| 47 | Fit Vida Salud y Bienestar S.A.C |
| 48 | Corporación Refrigerados Iny S.A.C |
| 49 | Universidad Nacional del Santa |
| 50 | Congelados y Frescos S.A.C |

Nota. Clientes de la empresa Natgen S.A.C

Criterios de selección:

Para el proyecto de investigación se utilizó a todos los clientes que tiene la empresa Natgen S.A.C, Lima, debido a que la población será igual a la muestra y en específico se tomó a los 50 clientes de los diversos lugares del Perú, y además se utilizó un cuestionario virtual para poder llegar a todos los clientes que son parte de la empresa Natgen S.A.C, Lima.

Criterios de exclusión:

Por consiguiente, no se excluyó a ningún cliente, debido a que la población y muestra son la misma cantidad, es por esto que fueron tomados en cuenta los 50 clientes de la empresa Natgen S.A.C, para así de esta manera poder plantear la estrategia del marketing 4.0. para la fidelización de los clientes.

Muestra:

López (2017) detalla que la muestra es una parte determinada de la población. Sin embargo, en este caso fue un muestreo censal ya que se abarcó a todos los clientes que tiene Natgen S.A.C, con el propósito de lograr obtener resultados válidos y que se ayude a saber diversas características.

Unidad de Análisis:

Esta evaluación estuvo basada en los clientes de la empresa Natgen S.A.C, específicamente a clientes tanto del ámbito estatal y privado de los diferentes lugares del Perú, quienes compran productos de laboratorio y farmacéuticos a la organización, para el análisis y estudio de la microbiología y biología molecular.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Encuesta

López (2016) acota que la encuesta es una técnica que almacena y recoge datos, de un tema en específico, a través de diversas preguntas sobre un tema, y es así como de esta manera se mantiene un orden sistemático, ya que una encuesta se relaciona a todo un proceso minucioso de investigación. La encuesta fue dirigida a los clientes de Natgen S.A.C, con la finalidad de saber su opinión del marketing 4.0 y la fidelización de los clientes en la empresa Natgen S.A.C.

Entrevista

Folgueiras (2016) precisa que la entrevista es una técnica a través de la cual se obtiene información, es aplicada en trabajos y procesos de investigación, su principal propósito es adquirir información de manera oral y personal sobre determinados sucesos, estilos y hechos, además indica que se basa solamente en las respuestas de la persona entrevistada. En el presente proyecto de investigación se entrevistó al gerente general de la empresa Natgen S.A.C, el Sr. Gilmar Iparraguirre Paredes, con el fin de saber su opinión sobre sus diversos clientes y sobre todo cuál es su perspectiva sobre la fidelización de los clientes y la implementación de nuevas estrategias, para el bienestar de su organización.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Meneses (2016) manifiesta que el uso de un cuestionario es transcendental para poder obtener datos en una investigación, especialmente en un trabajo cuantitativo se aplica mediante el análisis y proceso de varias preguntas formuladas respecto al tema a investigar para luego analizar las respuestas y dar datos fidedignos y precisos. El cuestionario con 24 ítems fue dirigido a los clientes de la empresa Natgen S.A.C, con el único designio de obtener datos sobre sus preferencias y perspectivas al momento de realizar alguna compra, así de esta manera se podrá elaborar la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de los clientes.

Guía de entrevista

Se ejecutó una guía de entrevista al Gerente General Gilmar Iparraguirre Paredes, de la empresa Natgen S.A.C, para saber su perspectiva sobre el marketing 4.0 y la fidelización de los clientes, a través de una reunión por zoom, la guía de entrevista tuvo preguntas por cada dimensión e indicadores, con un total de 21 preguntas, con el fin de sustentar cada uno de los objetivos.

3.5. Procedimientos

Se siguió una serie de procedimientos para poder aplicar los instrumentos correspondientes, eventualmente se realizó un cuestionario en Google forms a los clientes de Natgen S.A.C, para la obtención de sus respuestas, en un plazo de 2 semanas con previa coordinación con los clientes para el envío del cuestionario a través de sus correos corporativos. Por otra parte, se aplicó una guía de entrevista al Gerente General de la empresa Natgen S.A.C, con una previa coordinación con su asistente personal para agendar el día de la reunión y entrevista con el Sr. Gilmar Iparraguirre Paredes, de manera virtual en 2 horas, a través de zoom para saber su opinión personal sobre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos reunidos del cuestionario que se aplicó a los clientes de Natgen S.A.C, se utilizó el SPSS Statistics V.26, con respecto a las tablas, ya que la investigación es descriptiva y responderá de manera concreta y precisa a cada uno de los objetivos.

Las respuestas que brindó el Gerente General mediante la entrevista virtual se proyectaron de manera cualitativa, según lo que se dialogó de las variables del marketing 4.0 y fidelización de clientes, ordenando de manera concreta todo, con apoyo de organizadores visuales como mapas conceptuales, cuadros sinópticos, esquemas y mapas de ideas, para afianzarlo y redactarlo en un informe.

3.7 Aspectos éticos

El Código de Ética (2022) de la Universidad César Vallejo se rige por una serie de principios estipulados en la RCU N°0470-2022/UCV, entre los cuales está el Art 3° que menciona los principios de la integridad científica, donde se indica principios muy importantes como la honestidad al momento de redactar la información, veracidad porque se aplicó datos fidedignos en la investigación, además se efectuó la transparencia al momento de realizar la encuesta y la entrevista, asimismo es significativo el Art 10° de la originalidad, ya que el proyecto de investigación es de autoría propia y finalmente el Art 11° que reafirma y recalca la importancia de los derechos pertenecientes al autor, teniendo en cuenta y utilizando la 7ma edición de las Normas Apa, asimismo poniendo en práctica una serie de valores como el respeto a los clientes y personas colaboradoras relacionadas a la empresa, también ejerciendo la responsabilidad para cumplir con todas las actividades estipuladas y el compromiso de cumplir con la serie de procedimientos planteados para la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del informe cuantitativo, se tomó como referencia la recolección de las respuestas alcanzadas de los clientes respecto al cuestionario que permitió examinar el marketing 4.0 y fidelización de los clientes de Natgen S.A.C en Lima, las respuestas fueron incorporadas estadísticamente en tablas realizadas en SPSS Statistics V.26, todo en relación con los objetivos de la investigación. A continuación, se describen:

4.1.1. Formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022

Tabla 2

Resultados del Objetivo General

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|----|---------------|----|----------|-----|------------|-----|-----------------------|----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| 1.-Identificar cómo funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022. | 0 | 0% | 2 | 4% | 33 | 66% | 15 | 30% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 2.-Analizar la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022. | 0 | 0% | 0 | 0% | 35 | 70% | 15 | 30% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 3.-Describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022 | 0 | 0% | 2 | 4% | 10 | 20% | 38 | 76% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 4.-Explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022 | 0 | 0% | 2 | 4% | 41 | 82% | 7 | 14% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 5.-Mostrar la satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022 | 0 | 0% | 2 | 4% | 34 | 68% | 14 | 28% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 6.-Indicar la habitualidad en Natgen S.A.C, Lima 2022 | 0 | 0% | 2 | 4% | 33 | 66% | 15 | 30% | 0 | 0% | 50 | 100% |

Nota. Objetivo General

En la Tabla 2 en cuanto a la difusión de contenido en Natgen S.A.C, el 66% está indeciso, asimismo el 70% de los clientes se encuentra también indeciso en el nivel de confianza que le tienen a Natgen S.A.C, mientras que el 76% si se siente conforme y de acuerdo con el trato que le brindan a los clientes, sin embargo, el 82% se encuentra indeciso en la personalización que le brinda la empresa, y por

otra parte el 68% se encuentra indeciso en el nivel de satisfacción y finalmente el 66% de los clientes está indeciso en la habitualidad de sus compras en la organización Natgen S.A.C, pero si se consideran clientes permanentes.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se puede concretar que se deben formular estrategias, en este caso empezando por la difusión de contenido, incentivando a los clientes a usar las redes sociales porque tal vez estos desconfían de las plataformas digitales, en el caso de la confianza tal vez desconfían porque hay en muchas ocasiones publicidad falsa en el internet, sin embargo ya que vienen las empresas trabajando años con Natgen S.A.C, podrían llegar a tener un nivel alto de confianza en la organización, y el trato con los clientes es realmente bueno es decir se considera que se debe mantener así para que siga creciendo la empresa, y en la personalización se puede tener en cuenta que el diálogo y comunicación continua ayudarán bastante, considerando que la satisfacción se logra en cada experiencia de compra del consumidor, y el nivel de habitualidad es continuo.

4.1.2. Identificar cómo funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022.

Tabla 3

Difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|----|---------------|-----|----------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| 1. Usted considera que al visualizar la marca de la empresa Natgen S.A.C en distintas plataformas digitales se genera mayor interés en los clientes. | 0 | 0% | 38 | 76% | 12 | 24% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 2. Usted cree que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido. | 0 | 0% | 2 | 4% | 8 | 16% | 16 | 32% | 24 | 48% | 50 | 100% |
| 3. Considera usted que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas está acorde con los intereses y gustos de los potenciales clientes. | 0 | 0% | 26 | 52% | 22 | 44% | 2 | 4% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 4. Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C. | 0 | 0% | 2 | 4% | 14 | 28% | 31 | 62% | 3 | 6% | 50 | 100% |

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 3, en cuanto a que la visualización de la marca de la empresa Natgen S.A.C. en distintas plataformas digitales genere mayor interés en los clientes, el 76% de clientes se encuentra en desacuerdo; asimismo el 48% se encuentra totalmente de acuerdo en que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido; mientras que el 52% calificó en desacuerdo que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas están acordes con los intereses y gustos de los potenciales clientes; sin embargo, el 62% calificó de acuerdo en que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C.

De lo expresado anteriormente, se puede analizar que las plataformas digitales de Natgen S.A.C, no generan mayor interés en los clientes para adquirir sus productos, esto se debe a que no todos los clientes tienen acceso a plataformas digitales e incluso los clientes están satisfechos con la publicidad que ofrece Natgen S.A.C., pero no es un factor influyente en los gustos e intereses del cliente de Natgen S.A.C, los clientes valoran el diseño de la página web considerándolo dinámico y entretenido.

4.1.3. Analizar la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022.

Tabla 4

Confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022

| | Totalmente en <u>desacuerdo</u> | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|---------------------------------|----|---------------|-----|----------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| 5. Usted considera que visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C en la plataforma de Facebook lo incentivaría a comprar los productos. | 0 | 0% | 17 | 34% | 31 | 62% | 2 | 4% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 6. Cree usted que el diálogo horizontal permite una comunicación efectiva en la empresa Natgen S.A.C. | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 20% | 31 | 62% | 9 | 18% | 50 | 100% |
| 7. Se siente satisfecho con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa. | 2 | 4% | 24 | 48% | 22 | 44% | 0 | 0% | 2 | 4% | 50 | 100% |
| 8. Cree usted que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C. | 0 | 0% | 2 | 4% | 17 | 34% | 28 | 56% | 3 | 6% | 50 | 100% |

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 4, en cuanto a visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C. en la plataforma de Facebook incentivaría a comprar los productos, el 62% de clientes se encuentran indecisos; asimismo el 62% se encuentra de acuerdo en que el diálogo horizontal permite una comunicación afectiva en la empresa Natgen S.A.C; mientras que el 48% calificó en desacuerdo que se sienten satisfechos con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa; sin embargo, el 56% manifiesta que está de acuerdo con que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se puede analizar que los clientes dudan de los anuncios publicitarios en Facebook, debido a tanta publicidad engañosa, el cliente no confía en que toda la publicidad sea verídica, por otro lado, los colaboradores de Natgen S.A.C., al promover un diálogo horizontal ayudan a los clientes a confiar en el servicio y producto que les ofrecen, haciendo así que la interacción entre cliente y colaborador sea satisfactoria, lo cual va a influir en la adquisición de los productos; siendo muy importante la opinión de los clientes, ya que ayudará a la empresa a comprender y satisfacer las necesidades del cliente.

4.1.4. Describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022.

Tabla 5

Trato con los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|----|---------------|-----|----------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| 9. Está de acuerdo con los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C para que los clientes conozcan sus productos. | 0 | 0% | 4 | 8% | 42 | 84% | 4 | 8% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 10. Considera que la empresa Natgen S.A.C sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes. | 0 | 0% | 2 | 4% | 1 | 2% | 28 | 56% | 19 | 38% | 50 | 100% |
| 11. Es importante para usted como cliente que la empresa Natgen S.A.C tenga constantes ofertas de sus productos. | 0 | 0% | 11 | 22% | 39 | 78% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 12. El envío de información a usted le llega de manera rápida y automática. | 0 | 0% | 4 | 8% | 4 | 8% | 30 | 60% | 12 | 24% | 50 | 100% |

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 5, en cuanto a los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C. para que los clientes conozcan sus productos, el 84% de clientes se encuentran indecisos con dichos medios; asimismo el 56% se encuentra de acuerdo en que la empresa sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes; mientras que el 78% están indecisos que la empresa tenga constantes ofertas de sus productos; sin embargo, el 60% manifiesta que está de acuerdo con que el envío de información le llega de manera rápida y automática.

De lo expresado anteriormente, se puede analizar que a los clientes no les convence los medios digitales que usa la empresa para difundir sus productos, aunque hoy en día el uso de las herramientas tecnológicas ha ido en aumento, son muchas las personas que no les dan un buen uso y no confían en la veracidad de la información publicada; sin embargo, la sistematización de los pedidos hace que los clientes confíen en que sus pedidos no se retrasarán más de lo debido. En cuanto a las constantes ofertas que Natgen S.A.C. ofrece deberían ser más convincentes, ya que quizá la oferta esté en horarios no disponibles, siendo así información engañosa para ellos provocando la desconfianza, y este punto se puede mejorar con la información que se le hace llegar a cada cliente de forma rápida y segura.

4.1.5. Explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022.

Tabla 6

Personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|----|---------------|-----|----------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| 13. La empresa es cuidadosa en la entrega de los productos. | 2 | 4% | 43 | 86% | 5 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 14. Los productos que vende Natgen S.A.C, son de calidad. | 0 | 0% | 2 | 4% | 7 | 14% | 33 | 66% | 8 | 16% | 50 | 100% |
| 15. Considera que el trato que le brindan en Natgen SA.C influye en su comportamiento como consumidor. | 0 | 0% | 33 | 66% | 17 | 34% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 16. Considera que la empresa Natgen S.A.C está comprometida en dar la mejor atención. | 0 | 0% | 2 | 4% | 10 | 20% | 31 | 62% | 7 | 14% | 50 | 100% |

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 6, en cuanto a que la empresa es cuidadosa en la entrega de los productos, el 86% de clientes se encuentran en desacuerdo; asimismo el 66% se encuentra de acuerdo en que los productos que vende Natgen S.A.C., son de calidad; mientras que el 66% están en desacuerdo que el trato que le brindan en Natgen S.A.C. influye en su comportamiento como consumidor; sin embargo, el 62% manifiesta que está de acuerdo con que la empresa Natgen S.A.C. está comprometida en dar la mejor atención.

De acuerdo a la interpretación anterior, se puede analizar que los clientes se encuentran disgustados con la entrega de los productos ya que los colaboradores no son cuidadosos, pero cabe resaltar que los clientes confían en la calidad del producto lo cual es más importante para el comportamiento del consumidor, sumado a esto, a pesar que el trato que brindan los colaboradores de Natgen S.A.C. no influye en el consumidor, los clientes aseguran que existe un compromiso notorio por parte de la empresa para dar lo mejor en atención, esto gracias al diálogo e interacción que existe entre consumidor y colaborador.

4.1.6. Mostrar la satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022.

Tabla 7

Satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|----|---------------|-----|----------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| 17. Está satisfecho con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C | 0 | 0% | 38 | 76% | 12 | 24% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 18. Se siente identificado con la empresa Natgen S.A.C | 0 | 0% | 2 | 4% | 2 | 4% | 41 | 82% | 5 | 10% | 50 | 100% |
| 19. Los productos de Natgen S.A.C han superado sus expectativas. | 3 | 6% | 32 | 64% | 15 | 30% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 20. Considera importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C | 0 | 0% | 2 | 4% | 5 | 10% | 33 | 66% | 10 | 20% | 50 | 100% |

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 7, en cuanto a la satisfacción con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C. el 76% de clientes se encuentran en desacuerdo; asimismo el 82% se encuentra de acuerdo en que la atención recibida en Natgen S.A.C. superó sus expectativas; mientras que el 64% están en desacuerdo con que los productos de Natgen S.A.C. han superado su perspectiva; sin embargo, el 66% manifiesta que está de acuerdo con considerar importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C.

De acuerdo a los resultados anteriores se analiza que gracias al esfuerzo de los colaboradores de la empresa Natgen S.A.C. los clientes se sienten satisfechos en cuanto a la atención superando así sus expectativas en la atención y perspectivas en el producto. Recalcando también que la retroalimentación a los clientes es importante para orientar e informar la toma de decisiones e influir en las innovaciones y cambios de los productos o servicios que ofrece Natgen S.A.C.

4.1.7. Indicar la habitualidad en Natgen S.A.C, Lima 2022.

Tabla 8

Habitualidad en Natgen S.A.C, Lima 2022

| | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|----|---------------|-----|----------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | F | % |
| 21. Está de acuerdo en que la calidad de los productos de Natgen S.A.C influye en el proceso de compra frecuente. | 0 | 0% | 38 | 76% | 12 | 24% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 22. Ha comprado, la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C | 0 | 0% | 2 | 4% | 8 | 16% | 16 | 32% | 24 | 48% | 50 | 100% |
| 23. Los productos llegan en el tiempo indicado y requerido. | 0 | 0% | 26 | 52% | 22 | 44% | 2 | 4% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| 24. Se siente un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C. | 0 | 0% | 2 | 4% | 14 | 28% | 31 | 62% | 3 | 6% | 50 | 100% |

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 8, en cuanto a que la calidad de los productos de Natgen S.A.C. influye en el proceso de compra frecuente, el 76% de clientes se encuentran en desacuerdo; asimismo el 48% se encuentra totalmente de acuerdo en que ha comprado la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C; mientras que el 52% están en desacuerdo con que los productos llegan en el tiempo indicado y requerido; sin embargo, el 62% manifiesta que está de acuerdo al sentirse un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C.

De lo expresado anteriormente se puede analizar que no hay una relación entre la calidad de los productos y la compra frecuente; pero al ser importante la calidad de los productos de Natgen S.A.C. asegura que sus clientes sean fieles y tengan con seguridad una empresa donde adquirir con confianza sus productos o servicios. Pero existe cierto desacuerdo en el tiempo en que llega el producto, siendo incómodo para el cliente, sin embargo, los clientes han comprado la mayoría de sus productos en Natgen S.A.C., sintiéndose clientes permanentes convirtiendo a Natgen S.A.C. en su opción fiable para adquirir lo que desean.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para explicar el informe cualitativo, se analizó todas las respuestas de la entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C., el señor Gilmar Iparraguirre Paredes, esto permitió que se analice más a detalle las variables del marketing 4.0 y fidelización de clientes de la organización Natgen S.A.C., ubicada en Lima, toda la información recopilada en conjunto fue organizada paulatinamente conforme se fue desarrollando la entrevista. Posteriormente, se procederá a explicar:

Variable 1: Marketing 4.0

El marketing 4.0 es un tema realmente muy amplio y es que el marketing ha ido evolucionando cada día más en el transcurso de estos años, pero centrándonos en la empresa Natgen S.A.C., que es una organización dedicada a la venta de productos de laboratorio y farmacéuticos, que siempre están enfocados en el área de las ciencias e investigaciones, es preciso mencionar que el uso de las redes sociales es muy significativo, porque es considerada no solo una estrategia de ventas sino también de marketing, y es que en la organización se hace bastante uso de lo que es la página web, la cual está totalmente actualizada con información de cada uno de los productos que se ofrece y tiene asimismo un enlace directo para comunicarse con la empresa a través del whatsapp, esto se realizó gracias al apoyo de un ingeniero informático, él cual logró elaborar una moderna página web y tomo en cuenta todas y cada una de las ideas que querían que proyectara esta herramienta digital, donde se puede visualizar de manera gráfica los productos y descripciones de cada uno de ellos, para que los clientes estén informados.

Eventualmente, también es importante el interés que demuestran los clientes hacia los productos de Natgen S.A.C., y esto es muchas veces evaluado por el Gerente General, el señor Gilmar Iparraguirre quien continuamente evalúa esto en las reuniones de negociación que se ejecutan antes de firmar el contrato o cuando buscan llegar a un acuerdo. Si bien es cierto, también las biólogas les explican todo a los clientes sobre los productos que se compran, enfocándose en que la empresa siempre brinda una excelente calidad a un buen precio.

Por el momento la empresa no tiene mucho enfoque en lo que es la publicidad y el uso de las redes sociales, si cuenta con estas, solo que hace falta un especialista netamente en esta área para que proyecte nuevas ideas y las ejecute de manera paulatina, es por esta razón que muchas veces Natgen S.A.C., no hace publicaciones de sus productos tanto en facebook como en instagram, y se busca realmente que exista un compromiso de aplicar estrategias que sean en beneficio de la organización, para así de esta manera incrementar las ventas notoriamente.

Por lo tanto, la empresa prioriza una excelente atención al cliente, es por esto que realiza encuestas que son enviadas a los correos de cada organización, de manera personal por el Subgerente Rony Iparraguirre, asimismo también estas encuestas son enviadas a los números de teléfono de cada Gerente General, quienes contestan con total honestidad, con el único fin de siempre tener en cuenta las opiniones de cada uno de los clientes.

Natgen S.A.C. ofrece una amplia variedad de productos y promociones de manera continua, ya que este rubro de los productos de laboratorio y farmacéuticos es uno de los más cotizados, además la empresa cuenta con amplios ambientes de almacén donde se guardan los productos a su llegada del extranjero, ya que los proveedores que trabajan con la empresa son de diversos países, con amplia experiencia en el rubro y certificados en el área de las ciencias e investigaciones.

La empresa ofrece el servicio de hacer llegar los productos a los clientes, debido a que los productos llegan en barco o por avión, y se sigue una serie de protocolos que debe cumplir Natgen S.A.C., entre ellos esta verificar que hayan llegado en buen estado, recogerlos y llevarlos al almacén correspondiente de Natgen, para luego coordinar con el cliente la fecha, para llevarle los productos a la empresa, y que este verifique que el pedido se encuentre en las mejores condiciones para instalarse y hacer una prueba del equipo. Es por esto, que la empresa Natgen S.A.C., cuenta con tres colaboradoras biólogas, quienes ayudan a los clientes a asesorarlos en el manejo y funcionamiento de los equipos, ya que estos son sumamente delicados para su uso, además como empresa comprometida en brindar el mejor servicio, se le brinda al cliente garantía.

El marketing 4.0 es considerado una serie de estrategias de marketing y es que según Kotler este empezó desde el nivel 1.0 que se centraba solamente en los productos, es por ello que el 2.0 se enfocó en lo que son los clientes y el valorar todas y cada una de sus opiniones, después se creó el 3.0 que se centra únicamente en los valores, porque se considera importante que las organizaciones se sientan parte de una familia y de una marca, todo esto en conjunto genera una excelente relación entre cliente y empresa.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Por otra parte, la fidelización de los clientes con Natgen S.A.C., es realmente muy eficaz, actualmente se cuenta con cincuenta clientes que compran de manera continua a la organización, y llevan años con la empresa, son considerados como la familia de la empresa, ya que se ha logrado con el tiempo tener una excelente comunicación entre todos los colaboradores y clientes.

De este modo, es preciso detallar que existen clientes que realizan pedidos de manera semanal a la organización, debido a la alta demanda que existe en las empresas en el sector de las investigaciones, asimismo especialmente en las universidades quienes en repetidas ocasiones renuevan sus equipos de laboratorio o se une un grupo dedicado a las ciencias para comprar todos los equipos que requieren, como es en el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y otras universidades del Perú.

No obstante, también uno de los clientes que viene trabajando años con la empresa es ECOSAC, quienes hace poco realizaron el equipamiento y construcción de un nuevo laboratorio, liderado por un biólogo, quien se encarga de evaluar todo lo realizado a este gran proyecto, un laboratorio de análisis a las larvas de langostinos, para que puedan analizar si se encuentran en buen estado y en óptimas condiciones, este proyecto se dio por inaugurado y se dio a conocer en Tumbes, donde participaron diversas empresas del sector de la acuicultura en nuestro querido norte.

Por consiguiente, es claro que para fidelizar a un cliente demanda tiempo e incluso años, es por eso que se brinda desde el primer momento en Natgen S.A.C.,

una excelente atención, en unión de un excelente trato al cliente, y siempre se busca que el cliente se sienta satisfecho y cómodo con la empresa, para que así no solo se fidelice con la marca sino también recomiende a Natgen S.A.C., así se puede atraer a más clientes y generar más ventas y es que la empresa planea a corto plazo seguir creciendo y aumentando su lista de clientes, además de tener más sucursales en el mismo rubro de productos de laboratorio y farmacéuticos.

Eventualmente, es preciso mencionar que la empresa viene trabajando varios años en el sector de las ciencias e investigaciones, es por ello que con los años ha sabido posicionarse no solo en la mente de los consumidores, sino también como marca, y es que desde sus inicios de su fundación como empresa, ellos trabajan con excelentes proveedores del extranjero, quienes les ofrecen muy buenos productos y sobre todo pueden tener la confianza de que los productos de laboratorio y farmacéuticos llegarán en el tiempo previsto, además es necesario especificar que se lleva una excelente relación que ha permitido que los clientes también recomienden los productos de Natgen S.A.C.

Marinasol también es una de las empresas que trabaja con Natgen S.A.C., hace ya varios años y es que es una organización dedicada al sector acuícola que ha sabido posicionarse en este sector, y es que en la actualidad es una de las empresas más grandes del Perú, que cuenta también con una amplia gama de colaboradores, que priorizan que se brinde un excelente servicio, ellos se dedican a la exportación de langostinos a diversas partes del país, es por ello que tienen de la misma manera que Ecosac, un laboratorio dedicado a estudiar las enfermedades de los langostinos, que se dan muchas veces por las condiciones del cambio climático, y ellos como organización cuentan con un amplio ambiente acuícola en Tumbes, ya que el clima y las condiciones de este lugar para exportación son realmente muy favorables, y permiten que la empresa siga creciendo.

En general hablar del tema de fidelización de clientes, es centrarse en ofrecerle lo mejor a cada uno de los clientes, para que de esta manera no solo recomienden la marca y los productos, sino también sean leales a la empresa y trabajen varios años de manera continua con Natgen, porque lograr fidelizar a un cliente hoy en día es considerado difícil, ya que mayormente cambian de opinión.

V. DISCUSIÓN

En el *primer objetivo específico*, respecto a identificar cómo funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022. López (2021) precisa que, *La difusión de contenido* es el proceso de comunicar, transmitir y promocionar a través de diversos conductos, debido a que gracias a los medios digitales se da la creación de contenidos. Para medir la difusión de contenido es preciso mencionar que está relacionado con los indicadores de variedad de plataformas, nivel de interés del usuario y publicidad. En síntesis, los resultados manifestaron que el 76% de clientes se encuentra en desacuerdo en cuanto a que la visualización de la marca de la empresa Natgen S.A.C. en distintas plataformas digitales genere mayor interés en los clientes; asimismo el 48% se encuentra totalmente de acuerdo en que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido; mientras que el 52% calificó en desacuerdo que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas están acordes con los intereses y gustos de los potenciales clientes; sin embargo, el 62% calificó de acuerdo en que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C. Por lo que se refiere a los resultados, el uso de las redes sociales y todo lo concerniente a la tecnología, debe ser tomado en cuenta para el desarrollo de las organizaciones, ya que de esta manera se hacen más conocidos los productos y se enfoca en una segmentación de mercado más variada y amplia.

Ante estos hallazgos, se puede manifestar que las plataformas digitales de Natgen S.A.C, no generan mayor interés en los clientes para adquirir sus productos, esto se debe a que no todos los clientes tienen acceso a plataformas digitales e incluso los clientes están satisfechos con la publicidad que ofrece Natgen S.A.C., pero no es un factor influyente en los gustos e intereses del cliente de Natgen S.A.C, los clientes valoran el diseño de la página web considerándolo dinámico y entretenido. Esto es confirmado por el Gerente General, él cual indica que debe trabajarse más el aspecto digital de la organización y capacitar a los clientes en el uso de estas nuevas plataformas, debido a que no saben o desconocen el uso de estas, dejando de lado de esta manera al marketing y los beneficios que este puede brindar.

Los resultados obtenidos, tienen una notoria diferencia con la investigación de Quiroga & Saavedra (2020) donde el 49% hace uso de los medios sociales y el 35% usa páginas digitales, whatsapp el 54%, instagram 46% y compras cada cierto tiempo 33% y el 23% realiza compras diariamente. Aunque, los resultados muestran una relación con la investigación de Cruz (2019) donde el 47.18% de las personas opinan que la página web de Dysmar mayormente es fácil de usar, un 35.90% opina que rara vez es de fácil acceso, y un 16.92% indica que con repetición tienen acceso, esto se debe a que probablemente la compañía no utiliza herramientas SEO para conseguir la implementación de la página web en los más importantes buscadores. No obstante, es importante tener en cuenta que en la actualidad todas las organizaciones hacen uso de la tecnología y las redes sociales, por eso en los resultados de la presente tesis, se obtuvo que el 62% calificó de acuerdo en que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C., la más utilizada es el whatsapp, y es que mediante esta aplicación digital se realiza una interacción constante entre cliente y empresa, es por esto que es fundamental que las organizaciones hagan uso del marketing digital y todo lo relacionado a lo virtual, para su desarrollo y crecimiento.

En cuanto a la difusión de contenido, se puede ver que a las organizaciones les falta desarrollar el uso de estas, con el único fin de hacer más conocida a la marca y a los productos, así se puede saber gracias a estas investigaciones que es importante el uso de estrategias de marketing para obtener más clientes. De este modo, en Natgen S.A.C., también se necesita que se desarrolle y exista más difusión de contenido a través de sus redes sociales de la empresa como el facebook e instagram, los cuales no son muy utilizados hoy en día, ya que solo se está trabajando con la página web, siendo esto un aspecto clave que debe tener una organización.

El *segundo objetivo específico*, que es analizar la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022. Por su parte, Vives y Osorio (2021) argumentan que *La confianza* es un factor que tiene dos perspectivas y que se deben tener siempre en cuenta en toda investigación, la primera se sustenta en la opinión que tenga una persona o un conjunto de personas, sobre una determinada situación que pueda ocurrir y la otra en la verosimilitud del comportamiento futuro

que puedan tener los clientes. Para medir la confianza se tomó en cuenta una serie de indicadores como las opiniones del usuario, persuasión y diálogo. Dentro de este marco, los resultados manifestaron que en cuanto a visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C. en la plataforma de Facebook incentivaría a comprar los productos, el 62% de clientes se encuentran indecisos; asimismo el 62% se encuentra de acuerdo en que el diálogo horizontal permite una comunicación afectiva en la empresa Natgen S.A.C; mientras que el 48% calificó en desacuerdo que se sienten satisfechos con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa; sin embargo, el 56% manifiesta que está de acuerdo con que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C. En efecto, los resultados manifestaron que se debe seguir aplicando el diálogo horizontal, ya que esto genera efectos positivos como crear un lazo de comunicación con los clientes, donde se toma en cuenta y valora las opiniones de todos y cada uno de ellos.

En relación a ello, se puede analizar que los clientes dudan de los anuncios publicitarios en Facebook, debido a tanta publicidad engañosa, el cliente no confía en que toda la publicidad sea verídica, por otro lado, los colaboradores de Natgen S.A.C., al promover un diálogo horizontal ayudan a los clientes a confiar en el servicio y producto que les ofrecen, haciendo así que la interacción entre cliente y colaborador sea satisfactoria, lo cual va a influir en la adquisición de los productos; siendo muy importante la opinión de los clientes, ya que ayudará a la empresa a comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, en Natgen S.A.C, como mencionó en la entrevista el gerente hace falta trabajar ese aspecto, para que el cliente confié en su totalidad en la empresa, brindando así un impacto y una imagen positiva en los clientes.

Los resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Carracedo y Mantilla (2022) la cual proyectó una cifra de 92.5% manifestando un nivel valioso de confianza, indicando que las sociedades del sector de la belleza en Colombia si hacen uso de las habilidades que abarca el marketing digital como el uso de las redes sociales, la aplicación de vídeos de contenido y la comercialización electrónica. Aunque los resultados muestran cierta relación con la investigación Ubillus y Mena (2018) precisaron que sería útil un proyecto de marketing para la compañía y también que la sociedad brinda una excelente atención al cliente con

datos precisos que lo confirman como es el caso del plan de marketing donde el 81.71% considera muy beneficiosa esta estrategia y el 13.41% precisa que tienen una excelente atención al consumidor. Después de todo, es significativo que en toda organización tanto los colaboradores como los clientes tengan una total confianza en la empresa, debido a que siempre deben tener una buena imagen, así el cliente recomienda no solo la marca sino también el producto o servicio., asimismo en los resultados se dio que el 62% se encuentra de acuerdo en que el diálogo horizontal permite una comunicación efectiva en la empresa Natgen S.A.C., creando de esta manera un lazo emocional con todos y cada uno de los clientes de la empresa, ya que una comunicación constante y una retroalimentación continua permitirá que se optimice el trabajo y los objetivos de la empresa.

En cuanto a la confianza, este es un elemento clave para la fidelización, se debe confiar tanto en los clientes, colaboradores y proveedores de una organización. En la empresa Natgen S.A.C., se espera se desarrolle una total confianza donde todos trabajen en equipo para el bienestar de esta, asimismo se espera se tenga una comunicación constante con toda la familia que conforma Natgen S.A.C, ya que con los años la organización ha ido creciendo.

En el *tercer objetivo específico*, el cual es describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022. En relación con este tema, Matesanz (2021) indica que, *El trato con los clientes*, se basa en brindarles una atención personalizada, pero a la misma vez relacionarse por igual con todos, en efecto se revela que, si logras que el cliente se sienta cómodo con el trato, el cliente regresará o recomendará a la organización. Para medir el trato con clientes, este implica una serie de indicadores como medios digitales, procesamiento de la información y promoción. De esta manera, los resultados evidenciaron que en cuanto a los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C. para que los clientes conozcan sus productos, el 84% de clientes se encuentran indecisos con dichos medios; asimismo el 56% se encuentra de acuerdo en que la empresa sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes; mientras que el 78% están indecisos que la empresa tenga constantes ofertas de sus productos; sin embargo, el 60% manifiesta que está de acuerdo con que el envío de información le llega de manera rápida y automática. Debe señalarse, que es significativo hoy en día que

se use todo lo digital y virtual, para así incrementar las ventas, por eso se espera generar estrategias en este aspecto, ya que como se ve reflejado en los resultados que se obtuvieron, falta reforzar el marketing digital en Natgen S.A.C.

En cuanto a los hallazgos, se puede analizar que a los clientes no les convence los medios digitales que usa la empresa para difundir sus productos, aunque hoy en día el uso de las herramientas tecnológicas ha ido en aumento, son muchas las personas que no les dan un buen uso y no confían en la veracidad de la información publicada; sin embargo, la sistematización de los pedidos hace que los clientes confíen en que sus pedidos no se retrasarán más de lo debido. En cuanto a las constantes ofertas que Natgen S.A.C. ofrece deberían ser más convincentes, ya que quizá la oferta esté en horarios no disponibles, siendo así información engañosa para ellos provocando la desconfianza, y este punto se puede mejorar con la información que se le hace llegar a cada cliente de forma rápida y segura. Asimismo, como lo mencionó el gerente general el trato a los clientes es excelente, ya que vienen trabajando años este aspecto, y han llegado a crear una relación y lazo de amistad, que se perpetuado a través de estos años.

Los resultados obtenidos muestran relación con la investigación de Inga & Villegas (2018) porque existe una relación entre ambas variables con un nivel de significancia de fidelización con p valor de $(0.00 < 0.005)$ y se ultimó que si se llega a desarrollar el área de marketing existirá una mejor fidelización asimismo se promoverá el desarrollo e implementación del área de comercialización en conjunto con programas de rubro administrativo para un mejor trato con el cliente, además se encontró la existencia de un vínculo valioso mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing relacional y la fidelización con el cliente. A diferencia de la investigación de Chumpitaz (2020) manifiesta que el uso del marketing 4.0 es significativo para que la organización sea más competitiva y tenga una relación y trato con los clientes, los resultados dieron positiva la hipótesis general con una correlación moderada positiva de 0.643 y una significancia bilateral de 0.023. En definitiva, desde mi perspectiva, se considera que el uso del marketing 4.0 como estrategia es vital para las empresas para que logren un alto nivel de competitividad y rentabilidad, además de que un excelente trato a los clientes, permite que se sientan satisfechos en la organización y compren continuamente.

En este sentido, los resultados de la tesis fueron que el 60% manifiesta que está de acuerdo con que el envío de información le llega de manera rápida y automática, es decir se trabaja de manera eficiente y eficaz, para lograr cumplir todas y cada una de las metas que tiene la empresa para su crecimiento organizacional y empresarial.

Por lo expresado anteriormente, se puede argumentar que es importante brindar un excelente trato a los clientes de una empresa, debido a que así de esta manera genera resultados positivos. Como es el caso de la empresa Natgen S.A.C, que en el trato a los clientes se caracteriza por brindar una excelente atención y estar siempre pendiente de las necesidades de los clientes, relacionándose así de esta manera siempre con todos y cada uno de sus consumidores.

En el *cuarto objetivo específico*, respecto a explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022. Eventualmente (Peralta 2019) señala que, *La personalización*, es un elemento revelador en las organizaciones, porque a través de esta se puede llegar a los clientes, además es considerada como una estrategia del marketing que prioriza una buena atención a los compradores de una empresa, y es que hoy en día los clientes no buscan ser solo generadores de ingresos sino también procuran crear un vínculo entre empresa y cliente. Para medir la personalización, esto implica varios indicadores como grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes, comportamiento del cliente y compromiso con el cliente. Por consiguiente, los resultados reflejaron que el 66% se encuentra de acuerdo en que los productos que vende Natgen S.A.C., son de calidad; mientras que el 66% están en desacuerdo que el trato que le brindan en Natgen S.A.C. influye en su comportamiento como consumidor; sin embargo, el 62% manifiesta que está de acuerdo con que la empresa Natgen S.A.C. está comprometida en dar la mejor atención. Si bien es cierto, en los resultados se logró ver que el trato que reciben de la empresa los clientes, no influye en su conducta a la hora de comprar o socializar, porque ellos más se enfocan en los productos de calidad, que les brinda la empresa, ya que sus proveedores son certificados y del extranjero.

En cuanto a los resultados, se puede analizar que los clientes se encuentran disgustados con la entrega de los productos ya que los colaboradores no son cuidadosos, pero cabe resaltar que los clientes confían en la calidad del producto lo cual es más importante para el comportamiento del consumidor, sumado a esto, a pesar que el trato que brindan los colaboradores de Natgen S.A.C. no influye en el consumidor, los clientes aseguran que existe un compromiso notorio por parte de la empresa para dar lo mejor en atención, esto gracias al diálogo e interacción que existe entre consumidor y colaborador. Por consiguiente, en la empresa Natgen S.A.C, como lo mencionó en la entrevista el señor Gilmar Iparraguirre, se debe trabajar estrategias para una personalización de calidad, ya que la imagen de la empresa siempre serán los consumidores.

Estos resultados obtenidos, muestra una relación con la investigación de Olivos & Sevillano (2020) los cuales acotan que las estrategias de personalización involucran al marketing digital ya que mejoran en gran escala las ventas de la compañía, con la implementación de una página web, el uso del email marketing y las aplicaciones de las redes sociales, es así como se analizó el nivel de ventas que se tuvo en Enero cuando la organización no aplicaba ninguna estrategia de marketing digital, y en el transcurso de los meses se logró implementar la táctica en el mes de Setiembre, trabajando en conjunto con las transacciones producidas a través de la página web, se determinó que el promedio de ventas en el mes de enero en el establecimiento fue de S/ 462.83 y como conclusión se dio que gracias a la implementación de la página web mejoro en gran escala las ventas de la empresa Baguetino café. Sucede pues, que se debe tomar en cuenta la ejecución de procedimientos que permitan a la empresa crecer y desarrollarse más, entre ellos una personalización de calidad, donde la empresa se enfoque en las necesidades de todos y cada uno de los clientes, ya que en la tesis se obtuvo que la empresa Natgen no es muy cuidadosa en la entrega de los productos, dando como resultado que el 86% de clientes se encuentran en desacuerdo y se debe reforzar este aspecto, para que la organización tenga más compradores, ya que es significativo tener en cuenta que la primera impresión en una empresa, es la que darán a sus amigos o conocidos, sobre los productos que se ofrecen y el proceso de entrega.

Respecto a la mencionado anteriormente, la personalización es una serie de estrategias que permite ofrecer una oferta de productos que se diferencien para todos y cada uno de los clientes, generando así de esta manera beneficios para la organización como una relación entre empresa y cliente, además de tener un lazo emocional con la marca. Eventualmente, al lograr desarrollarse la personalización en Natgen S.A.C, esto hará que las ventas de la empresa crezcan cada vez más, debido a que la organización viene trabajando con proveedores del extranjero, los cuales les venden excelentes productos a la empresa con precios muy accesibles.

En el *quinto objetivo específico*, respecto a mostrar la satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022. En definitiva, Quintana (2022) revela que *La satisfacción*, es un elemento primordial para el desarrollo y éxito de toda organización, porque si brindas un buen producto o servicio el cliente se sentirá cómodo y contento, y de esta manera se sentirá satisfecho con la atención. Los resultados indicaron que en cuanto a la satisfacción con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C., el 76% de clientes se encuentran en desacuerdo; asimismo el 82% se encuentra de acuerdo en que la atención recibida en Natgen S.A.C. superó sus expectativas; mientras que el 64% están en desacuerdo con que los productos de Natgen S.A.C. han superado su perspectiva; sin embargo, el 66% manifiesta que está de acuerdo con considerar importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C. Evidentemente, uno de los aspectos más relevantes en los resultados es la retroalimentación continua, la cual se debe seguir aplicando con los clientes, como también se debe mejorar la satisfacción y perspectiva que tienen, ya que un cliente satisfecho, es un cliente que comprará de manera continua.

Respecto a los resultados, se analiza que gracias al esfuerzo de los colaboradores de la empresa Natgen S.A.C. los clientes se sienten satisfechos en cuanto a la atención superando así sus expectativas en la atención y perspectivas en el producto. Recalcando también que la retroalimentación a los clientes es importante para orientar e informar la toma de decisiones e influir en las innovaciones y cambios de los productos o servicios que ofrece Natgen S.A.C. Esto lo corrobora en la entrevista el gerente general quien señaló que ellos tienen en cuenta en su plan de trabajo siempre la retroalimentación constante, para obtener

así de esa manera óptimos resultados para la empresa.

Por otro lado, existe relación con la investigación de Ramos (2017) en su tesis dio como resultados que sería viable la implementación de marketing estratégico en los centros de salud particulares, y se espera tomen en cuenta optimizar el nivel de satisfacción y asimismo se reafirmó que el marketing utilizado en ambas clínicas dio un nivel positivo y aceptado por la variedad de pacientes que acuden al nosocomio. A diferencia de la investigación de Farías (2017) la cual indica que como resultados se obtuvo de la evaluación de la variable Seo la aplicación de la estrategia de marketing digital en las sociedades bananeras de Querecotillo, obteniendo como resultado que la variable estrategia que mide el nivel de satisfacción, fue una media ponderada de evaluación siendo el puntaje 19.93, bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30) además se obtuvo una escala media de la variable SEO basada en las estrategias de marketing digital debido a la falta de información, falta de aprendizaje y desinterés. En lo esencial, es preciso mencionar que la satisfacción está siempre relacionada a cumplir las expectativas de los clientes, en cuanto a la satisfacción con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C. el 76% de clientes se encuentran en desacuerdo, siendo importante que sea considerada como una meta o estrategia que debe tener la empresa para que el cliente se fidelice con la organización, porque así los clientes comprarán más seguido y harán conocido al establecimiento, teniendo en cuenta que la satisfacción abarca conectar con los clientes, comprender sus expectativas, capacitar a los colaboradores y saber tratarlos de manera cordial.

Por lo anteriormente analizado, se recalca la importancia de la satisfacción de los clientes en una organización, debido a que esta es considerada significativa porque si la empresa llega a cumplir sus expectativas y necesidades del cliente en el menor tiempo posible, este los recomendará con sus conocidos, además se tiene como factores claves en la satisfacción a los canales de atención, la marca de la empresa, los colaboradores, el uso de la tecnología de manera eficiente, y las diversas necesidades o expectativas que pueda tener todos y cada uno de los clientes que conforma la empresa Natgen S.A.C.

En el *sexto objetivo específico*, respecto a indicar la habitualidad en Natgen S.A.C, Lima 2022. Será preciso mostrar que, para Alcaide (2015) *La habitualidad*, es clasificada como la costumbre y estabilidad con la que los compradores realizan el negocio de un producto o servicio en una compañía, esta puede ser de manera periódica o nula dependiendo del cliente, porque se precisa que mayormente es 4 veces de manera anual que recurre el cliente a una organización. Los resultados sustentaron que en cuanto a que la calidad de los productos de Natgen S.A.C. influye en el proceso de compra frecuente, el 76% de clientes se encuentran en desacuerdo; asimismo el 48% se encuentra totalmente de acuerdo en que ha comprado la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C; mientras que el 52% están en desacuerdo con que los productos llegan en el tiempo indicado y requerido; sin embargo, el 62% manifiesta que está de acuerdo al sentirse un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C. Uno de los componentes, más importantes que se vieron reflejados en los resultados, fueron que los clientes indicaron que compran de manera habitual a la organización, sin embargo, se debe trabajar en estrategias para mejorar el tiempo de llegada y entrega de los productos de laboratorio y farmacéuticos.

Respecto a los resultados que se obtuvieron, se puede analizar que no hay una relación entre la calidad de los productos y la compra frecuente; pero al ser importante la calidad de los productos de Natgen S.A.C. asegura que sus clientes sean fieles y tengan con seguridad una empresa donde adquirir con confianza sus productos o servicios. Pero existe cierto desacuerdo en el tiempo en que llega el producto, siendo incómodo para el cliente, sin embargo, los clientes han comprado la mayoría de sus productos en Natgen S.A.C., sintiéndose clientes permanentes convirtiendo a Natgen S.A.C. en su opción fiable para adquirir lo que desean. En el caso de Natgen S.A.C., según lo indicado por el gerente se realizarán estrategias innovadoras, para que el nivel de habitualidad de comprar de los clientes sea más continuo.

Ante el contexto y los resultados mencionados, se presenta la investigación de Salazar (2018) donde se analiza el nivel de habitualidad en compras online y a través de los resultados obtenidos se puede estimar que el 56.8% que compra

online tiene entre 20 y 25 años de edad y otro porcentaje característico es de las personas con edades de entre 26 a 32 años que representa el 28.1% y posteriormente tenemos a las individuos de 32 a 37 años de edad con el 15.1 % del total de encuestados, mostrando así una notoria diferencia con la investigación de Alvarado (2021) que como resultados se visualizó que el 41% de las estudiantes encuestados cuando aspiran a entrar, se dedican a estudiar de manera habitual y deciden elegir casi siempre como primera alternativa a IDEPUNP, y aquellos que sin dudarlo la eligen son un 35.3 % y un 18.2%, 4.8% y 0.6% lo toman en cuenta a veces, casi nunca y nunca. Cabe resaltar que, en la actualidad el nivel de habitualidad en las empresas, es analizado continuamente por encuestas o estudios de mercado, donde se enfocan en saber cada cuanto tiempo realizan compras los clientes, como es el caso en estas investigaciones. Sin embargo, en la presente tesis dio como resultado que el 62% manifiesta que está de acuerdo al sentirse un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C, y es que con los años que lleva la empresa trabajando en rubro de los productos de laboratorio, ha sabido posicionarse en la mente de los consumidores.

Según lo expuesto, se puede concretar que se debe medir de manera continua en las organizaciones el nivel de habitualidad que tienen todos y cada uno de los clientes, debido a que esto les permitirá saber más sobre cada cuanto tiempo compran los clientes. En el caso de Natgen S.A.C., llevan una base de datos que detalla de manera específica, el nivel de habitualidad en la cada uno de ellos, realizan las compras de los equipos, productos de laboratorio y farmacéuticos.

Finalmente, en el *objetivo general*, respecto a formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C., Lima 2022. Por lo que se refiere, Según Cristancho (2020) El *marketing 4.0*, manifiesta que es considerado como la unión de técnicas o métodos donde las organizaciones trabajan para obtener la atención del cliente y lo relacionan a las emociones. Para Maram (2017) es considerada una estrategia para las organizaciones, en la actualidad el cliente es el que decide y se enfoca en que se le brinde lo mejor en el producto o servicio que compre. La *fidelización de los clientes*, para Sánchez (2018) abarca en que un cliente o varios recurran de manera frecuente a la empresa a

realizar compras de un producto o varios. Para, Bastos (2017) la fidelización de clientes hace que la compañía tenga más estabilidad en el aspecto laboral, económico y social. Los resultados reflejaron que en cuanto a la difusión de contenido en Natgen S.A.C, el 66% está indeciso, asimismo el 70% de los clientes se encuentra también indeciso en el nivel de confianza, mientras que el 76% si se siente conforme y de acuerdo con el trato que le brindan a los clientes, sin embargo, el 82% se encuentra indeciso en la personalización que le brinda la empresa, y por otra parte el 68% se encuentra indeciso en el nivel de satisfacción y finalmente el 66% de los clientes está indeciso en la habitualidad de sus compras en la organización Natgen S.A.C, pero si se consideran clientes permanentes. Se plantea entonces, que según los resultados deben existir estrategias del marketing 4.0 que permitan crear una fidelización de los clientes, ya que así las ventas crecerán cada vez más, además de formular estrategias que abarquen todo lo relacionado a la difusión de contenido, confianza, entre otros.

Los hallazgos indican que se deben formular estrategias, en este caso empezando por la difusión de contenido, incentivando a los clientes a usar las redes sociales porque tal vez estos desconfían de las plataformas digitales, en el caso de la confianza tal vez desconfían porque hay en muchas ocasiones publicidad falsa en el internet, sin embargo ya que vienen las empresas trabajando años con Natgen S.A.C, podrían llegar a tener un nivel alto de confianza en la organización, y el trato con los clientes es realmente bueno es decir se considera que se debe mantener así para que siga creciendo la empresa, y en la personalización se puede tener en cuenta que el diálogo y comunicación continua ayudarán bastante, considerando que la satisfacción se logra en cada experiencia de compra del consumidor, y el nivel de habitualidad es continuo. Es por eso, que el gerente de Natgen S.A.C., recalca en la entrevista, la importancia que tiene hoy en día el marketing y el desarrollo de estrategias del marketing 4.0, para poder fidelizar a los clientes y así la empresa crezca cada día más.

Estos resultados obtenidos muestran cierta relación con la investigación de Chumpitaz (2020) donde se reafirma que el uso del marketing 4.0 es significativo para que la organización sea más competitiva y tenga una relación con los clientes. Los resultados dieron positiva la hipótesis general con una correlación moderada

positiva de 0.643 y una significancia bilateral de 0.023. Aunque los resultados muestran diferencia con la investigación de Huamaní (2020) donde hay una relación demostrativa con un coeficiente de correlación de 0.852, donde indica que es importante el uso del marketing 4.0. Por otra parte, en el análisis del marketing 4.0 en la tesis se tuvo como resultados que en cuanto a la difusión de contenido en Natgen S.A.C, el 66% está indeciso, asimismo el 70% de los clientes se encuentra también indeciso en el nivel de confianza que le tienen a Natgen S.A.C, mientras que el 76% si se siente conforme y de acuerdo con el trato que les brindan a los clientes. Desde la perspectiva más general, se puede concretar que es muy importante que se desarrolle estrategias del marketing 4.0, para que así los clientes puedan fidelizarse con la empresa y se aumenten las ventas notoriamente, obteniendo de esta manera múltiples beneficios para Natgen S.A.C, porque se generarían más ganancias y la empresa crecería cada vez más.

Finalmente, se puede analizar que es importante el uso de estrategias del marketing 4.0, en función de establecer una fidelización de los clientes de las organizaciones, para que así estas así incrementen sus ventas, con el fin de brindarle lo mejor a todos los clientes. Aunque Natgen S.A.C, por el momento no hace uso de estrategias del marketing 4.0.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha podido demostrar a través de los resultados obtenidos en el cuestionario a los clientes, en la empresa Natgen S.A.C que debe reforzarse y existir la difusión dinámica de contenido a través de redes sociales como facebook e instagram, ya que por el momento solo se hace uso de la página web, convirtiéndose este en un factor relacionado al marketing que genera el aumento de compras por parte de los clientes.
2. La confianza es un factor clave para la empresa, es por esto que se concluye que la opinión de los clientes siempre será significativa para el desarrollo y crecimiento de esta, ya que los resultados indicaron que se debe trabajar y mantener el diálogo horizontal en Natgen S.A.C, porque esto permite solucionar de manera rápida los problemas que se puedan presentar, además de intercambiar información en la brevedad.
3. El trato con los clientes es de manera eficaz e interactiva, ya que se mantienen en comunicación constante, porque se tiene en cuenta que Natgen S.A.C prioriza que el comprador se sienta cómodo y satisfecho, debido a que los clientes vienen trabajando años con la empresa al igual que los colaboradores que son considerados parte de la familia que conforma la organización, por eso se trabaja en equipo.
4. La personalización en la empresa, abarca varios aspectos como la unión que debe existir entre el cliente y la organización, así se podrá tener una conexión emocional con los compradores, brindándoles a los clientes una óptima experiencia, ya que esta es considerada como una serie de estrategias donde se brindan varias ofertas y promociones diferentes a cada cliente según sus necesidades.

5. La satisfacción de los clientes con la empresa Natgen S.A.C, es eficaz porque trabajan con proveedores de calidad del extranjero como Abdos, Biobase, Cruma, Euromex, Blue- ray, los cuales tiene reconocimiento a nivel internacional, ya que son consideradas marcas que pueden avalar que su mercadería es de excelente calidad, además de tener garantía todos y cada uno de sus productos, pero es claro que deben seguir capacitándose en la atención al cliente.

6. La habitualidad de los clientes al comprar en Natgen S.A.C, es frecuente ya que las diversas empresas y universidades requieren siempre equipos de laboratorio, la mayoría son clientes permanentes en la empresa debido al tiempo que llevan adquiriendo los productos, y es que la empresa lleva ya más de siete años en el rubro de las ciencias e investigaciones, ofreciéndole a los clientes una óptima experiencia en su rubro.

7. En general el uso de estrategias del marketing 4.0, permitirá que los clientes se fidelicen con la marca de Natgen S.A.C., además se podrá llegar a una segmentación de mercado más amplia, considerando que se puede lograr tener potenciales clientes, así de esta manera incrementarían las ventas y las ganancias para la organización, por eso es preciso mencionar que esta estrategia permite generar un nivel alto de confianza y fidelidad en los clientes, porque se crea una relación más dinámica y amena.

VII. RECOMENDACIONES

1. Capacitar a través de talleres dinámicos a los colaboradores de la empresa, coordinando también con el gerente general el señor Gilmar, el lugar y la fecha de la realización de estas actividades que estarán basadas en la estrategia de marketing 4.0, con la única finalidad de hacer más conocidos a los productos y a la marca de Natgen S.A.C y por consiguiente así se logrará fidelizar clientes.
2. Elaborar un estudio de mercado y el presupuesto de cuanto le costaría a la empresa la ejecución de esta investigación, además de coordinar con los colaboradores de Natgen S.A.C para que también participen, porque de esta manera la empresa puede ampliar más su segmentación y así se lograría conocer la opinión de los clientes y por ende tener mayor cobertura para los futuros compradores.
3. Continuar manteniendo el buen trato a los clientes, trabajando todos en equipo, además de que los colaboradores asistan a charlas semanales gratuitas que brindan las universidades en Lima, donde los colaboradores se capaciten en atención al cliente, para que así recurran de manera continua a la empresa, generando así una relación amena entre colaborador y comprador.
4. Realizar campañas de demostración de manera semanal, en las diversas universidades, empresas públicas y privadas del sector, donde se pueda dar a conocer todos los productos de laboratorio y farmacéuticos que se ofrecen en el catálogo, con apoyo de las tres biólogas de Natgen S.A.C, para que los clientes conozcan las marcas que los respaldan y la excelente calidad del servicio que se ofrece.
5. Coordinar con el gerente general de Natgen S.A.C, el señor Gilmar Iparraguirre, tener en cuenta e incluir en la planilla la contratación de un asesor de marketing, para que visibilice los productos de la empresa a través de las diversas plataformas virtuales, como facebook e instagram, logrando así captar potenciales clientes y consolidando la empresa en las redes sociales.

6. Visibilizar la satisfacción de los clientes a través de sus testimonios en las redes sociales tanto de facebook como de instagram, ya que hoy en día estas herramientas tecnológicas son las más utilizadas, así de esta manera puede aumentar el respaldo de la empresa y atraer a futuros clientes interesados en los productos de laboratorio y farmacéuticos que ofrece Natgen S.A.C.

7. Crear un canal de youtube, donde se suban vídeos de manera continua, además donde las tres biólogas de la empresa Natgen S.A.C., participen y expliquen sobre los productos de laboratorio y farmacéuticos, además informen cada cuanto tiempo tienen que tener manteniendo los equipos, y la importancia del cuidado de estos, así podrán aumentar los clientes y las ventas.

REFERENCIAS

- Acha & Ancajima (2017) Marketing Relacional y Fidelización de los clientes del centro comercial DAMIAN SAC Lambayeque. Tesis Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4405/Acha%20Vega%20%20Damian%20Ancajima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide (2016) Fidelización de clientes. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CBanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Alcaide,+J.,+\(2016\)+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+ESIC.&ots=hB4EJASu](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CBanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Alcaide,+J.,+(2016)+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+ESIC.&ots=hB4EJASu)
- Alcaide (2015) La Habitualidad pg. 20 <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=>
- Alvarado (2021) Marketing digital en la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitaria que brinda IDEPUNP. Tesis de Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3325>
- Aragón (2017) Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura. Tesis de Universidad César Vallejo. Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17331>
- Arias (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ariaz (2020) El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. Tesis de Universidad César Vallejo. Programa académico de Maestría en Administración de Negocios. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Ariaz_RPJ%20-%20SD.pdf

Bastos (2017) Fidelización del cliente.
<https://www.marcialpons.es/libros/fidelizacion-del-cliente/9788498392036/>

Cáceres (2020) El Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de Yurimaguas. Tesis de Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26002/TESIS%20FINAL.%20ANDREA%20CACERES%2003%20NOV%20%202020.pdf?sequence=>

Carrizo, Freitas y Ferreira (2017) The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: AÚn Empirical Suda in che Telecommunications Multiple-play Service Market. Innovar vol.27.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>

Carracedo y Mantilla (2022) El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Tesis de Universidad de la Costa. Facultad de Ciencias Empresariales
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Castillero (2016) Persuasión: definición y elementos del arte de convencer.
<https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>

Cicap (2020) Adaptación al cambio: Una competencia necesaria para crecer profesionalmente. <https://cicap.ucr.ac.cr/web/adaptacion-al-cambio-una-competencia-necesaria-para-crecer-profesionalmente/?ModPagespeed=off>

Cristancho (2020) El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores.
<https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/23>

- Comunicae (2021) Fast Forward Sessions analiza la fidelización de clientes con Redes Sociales, Ecommerce y Gamificación. <https://www.proquest.com/newspapers/fast-forward-sessions-analiza-la-fidelización-de/docview/2542623784/se-2>
- Corrales (2020) Experiencia del usuario: la guía completa para complacer a tu audiencia digital en el 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario/>
- Chumpitaz (2020) El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020. Tesis de Universidad César Vallejo. Escuela profesional de Negocios Internacionales. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56731/Chumpitaz_LAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz (2019) Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. de Piura. Tesis de Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Profesional de Administración <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- Farías (2017) Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. Tesis de Universidad César Vallejo. Facultad de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26442>
- Folgueiras (2016) Técnica de recogida de información: La entrevista. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Forbes (2021) El buen trato al cliente, la clave de una empresa. <https://forbes.es/empresas/4987/el-buen-trato-al-cliente-la-clave-de-una-empresa/>
- Giraldo (2019) Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Grimm y Malschinger (2018) Green Marketing 4. 0: Ein Marketing-Guide Für Green Davids und Greening Goliaths. <https://www.proquest.com/docview/2623871174/80686EFFE6E34EBDPQ/1>

Gonzales (2021) Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Gutiérrez (2022) Marketing 4.0 y tipos de mercado. <https://digixop.com/blog-digixop/marketing-4-0-tipos-de-mercado/>

Hammond (2022) Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández y Mendoza (2018) Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Huamaní (2020) Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. Tesis de Universidad César Vallejo. Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53370/Huamani_MAV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

INEI (2019) Estadística del uso del internet. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-467-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-en-el-trimestre-julio-agosto-setiembre-de-2019-12001/>

Inga & Villegas (2018) Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Tesis de Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franclin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Karsam, Muslichah, Widyastuty, Hidayati (2022) Preservation, Standardization and information technology 4.0 of traditional gedog tuban batik to be competitive in Marketing During COVID – 19.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/preservation-standardization-information/docview/2688129365/se-2>
- Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) Marketing 4.0
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/de-marketing-es/redes-sociales>
- Labrador, Suarez y Suarez (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Espacios, 41(42), 199–206.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lauria (2021) Compromiso con el cliente ¿Qué estrategias implementar en tu empresa? <https://debmedia.com/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- López (2016) Metodología de la Investigación Cuantitativa.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- López (2017) Metodología de la Investigación Social Cuantitativa
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López (2021) Qué es la difusión de contenidos
<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Maram (2017) Qué es 'Marketing 4.0' de Philip Kotler.
<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Martínez (2018) Investigación descriptiva: definición, tipos y características.
<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Martínez (2020) Marketing 4.0 y su relación con el marketing de contenidos.
<https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/marketing-4.0-y-su-relacion-con-el-marketing-de-contenidos>

Medeiros y Balduino (2019) Marketing 4.0 y la importancia de comunicarse con el nuevo consumidor en las redes sociales.

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/de-marketing-es/redes-sociales>

Meneses (2016) El cuestionario como técnica de investigación cuantitativa.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Newswire (2021) Natural Optics Group sigue apostando y mejorando su servicio de CRM y fidelización de los clientes.

<https://www.proquest.com/newspapers/natural-optics-group-sigue-apostando-y-mejorando/docview/2481469525/se-2>

Olivos y Sevillano (2020) Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura. Tesis de Universidad César Vallejo. Facultad de Ingeniería y Arquitectura.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76416>

Osteicoechea (2022) Definición de Promoción.

<https://conceptodefinicion.de/promocion/>

Perez (2020) La Atención al Cliente y su Influencia en la Satisfacción de Compra en la Tienda Ripley C.C. La Rambla, Breña, 2019. Tesis de Universidad Peruana De Las Américas. Escuela de Administración de Empresas.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1015/TRABAJO%20DE%20%20INVESTIGACION%20-%20PEREZ.pdf?sequence=>

Pérez (28 de julio del 2021). Definición de Confianza

<https://conceptodefinicion.de/confianza/>

Pérez y Gardey (2022) Definición de procesamiento de información.

<https://definicion.de/procesamiento-de-informacion/>

Pérez y Merino (2021) Definición de repetición. <https://definicion.de/repeticion/>

- Peiró (2017) Propaganda.
<https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html>
- Peralta (2019) Personalización en marketing: hacia dónde va y por qué tenerla en cuenta. <https://es.semrush.com/blog/personalizacion-en-marketing/>
- Prymon (2022) Marketing 4.0 - Critical Analysis of Evolving Marketing Paradigms. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/marketing-4-0-critical-analysis-evolving/docview/2655172521/se-2>
- Quezada, Vivanco y Delgado (2017) Investigación científica.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Quiroga y Saavedra (2020) Marketing 4.0 y su impacto en los modelos de negociación adoptados en nuestro país. Tesis de Universidad Icesi. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87402/1/TG02861.pdf
- Quintana (2022) Satisfacción del Cliente: Qué es y Cómo se mide. <https://www.oberlo.com.mx/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Ramírez (2019) “Mundo Nuevo” del Marketing 4.0.
<https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/982>
- Ramos (2017). Marketing como influencia en la captación de pacientes en tratamientos odontológicos: Estudio de dos casos en clínicas del D.M.Q., zona sur; Unidental y Riodental, periodo 2016. *Solid State Ionics*, 2(1), 1–10. Tesis de Universidad Central del Ecuador. Facultad de Odontología
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9432>
- Rosa (2020) La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Rodríguez (2018) La Cuarta revolución industrial ¿es un problema para las empresas peruanas? <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/la-cuarta-revolucion-industrial-es>
- Ruiz & Benitez (2016) Metodología de la investigación social I. México: Cengage Learning. <https://es.scribd.com/document/338969195/Metodologia-de-La-Investigacion-Social-I-Lourdes-Benitez-Otivero>
- Salazar (2018). El Marketing 4.0 su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018. 1–92. Tesis de Universidad Nacional de San Agustín. Facultad de Ciencias Empresariales. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Sánchez (2018) “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto. Tesis de Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30659/Sanchez_RJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Silva (2021) ¿Qué es la prestación de servicios? Verifique sus características y desafíos. <https://blog-es.checklistfacil.com/servicios/>
- Soler-Adillon (2017) Tres conceptos clave en medios digitales. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766/420378>
- Solórzano (2020) Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” periodo Octubre 2019 – Marzo 2020 .Tesis de Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7461/1/6.%20TESIS%20Sol%c3%b3rzano%20Guerrero%20Annabell%20Margarita-CSC.pdf>
- Sordo (18 de Julio 2022) ¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Suárez y Cousillas (2018) Evolución del marketing 1.0 al 4.0. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Ubillus y Mena (2018) Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador. Tesis de Universidad César Vallejo. Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45604/Mena_ALF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vassileva (2017) Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Tomo 7, N.º 1, 47-56. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-4-0-how-technologies-transform/docview/1945594631/se-2>
- Valbuena (2017) Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Vargas (2021) Recensión El marketing y la cuarta revolución industrial. <https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v11n20/2007-3607-prts-11-20-e575.pdf>
- Vera (2020) Importancia de la retroalimentación en las empresas. <https://blog.sodexo.com.mx/blog/retroalimentacion-en-las-empresas>
- Vives y Osorio (2019) Aproximaciones a la conceptualización de la confianza y sus aportes a la Educación. Universidad La Gran Colombia. <https://fh.mdp.edu.ar/encuentros/index.php/jie/3jie/paper/view/1331>
- Wolters (2016) 5 tipos diferentes de herramientas de opinión del usuario. <https://mopinion.com/es/5-tipos-diferentes-de-herramientas-de-opinion-del-usuario/#:~:text=La%20opini%C3%B3n%20del%20usuario%20es,sitios%20web%20y%20las%20aplicaciones>
- Yeğın y Ikram (2022) Performance Evaluation of Green Furniture Brands in the Marketing 4.0 Period: An Integrated MCDM Approach. Tomo 14, N.º 17. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/performance-evaluation-green-furniture-brands/docview/2711511613/se-2>

ANEXOS

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022

Investigador principal: Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Propósito del estudio

Saludo, soy investigadora, le invito a participar en la investigación: **El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022, cuyo propósito es Formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022.** Esta investigación es desarrollada por una estudiante de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución) **Natgen S.A.C si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2).**

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Dr. Castillo Palacios, Freddy William** al correo electrónico **fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de la Escuela Profesional de Administración: **etica-administracion@ucv.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

| | |
|---|-------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: |
| Natgen S.A.C | 20601908761 |
| Nombre del Titular o Representante legal: | |
| Gilmar Iparraguirre Paredes | 10118730 |
| Nombres y Apellidos | DNI: |

Consentimiento:

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

| | |
|--|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: Escuela de Administración | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| Monica Agnes Alexandra Neyra Pereira | 77382349 |

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: Lima, 21 de Setiembre del 2022

Firma y sello:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022

Autor/es: Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

| Criterios de evaluación | Alto | Medio | Bajo | No precisa |
|--|--|-------|---|-----------------|
| I. Criterios metodológicos | | | | |
| 1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación. | Cumple totalmente | ---- | No cumple | -----. |
| 2. Establece claramente la población/participantes de la investigación. | La población/participantes están claramente establecidos | ---- | La población/participantes no están claramente establecidos | ----- |
| II. Criterios éticos | | | | |
| 1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación. | Los aspectos éticos están claramente establecidos | ---- | Los aspectos éticos no están claramente establecidos | ----- |
| 2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV). | Cuenta con documento debidamente suscrito | ---- | No cuenta con documento debidamente suscrito | No es necesario |
| 3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado. | Ha incluido el ítem | ---- | No ha incluido el ítem | ----- |


Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

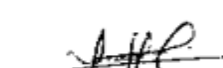
Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022**”, presentado por los autora Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Srta. Neyra Pereira Monica Agnes Alexandra, investigadora principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

ANEXO 5.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| Variables de Estudio | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---------------------------------|--|---|------------------------|---|--------------------|
| MARKETING 4.0 | Kotler et al. (2017) afirman que el marketing 4.0 es un enfoque del marketing que permite la interacción entre cliente y empresa relacionada a la economía digital y priorizando la diferenciación. | Se utilizarán dos instrumentos un cuestionario dirigido a los clientes, asimismo una guía de entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C, de Lima para medir el marketing 4.0 a través de la difusión de contenido, confianza y trato con los clientes. | Difusión de contenido | Variedad de plataformas | Likert |
| | | | | Nivel de Interés del usuario | |
| | | | | Publicidad | |
| | | | Confianza | Opiniones del usuario | |
| | | | | Persuasión | |
| | | | | Diálogo | |
| | | | Trato con los clientes | Medios digitales | |
| | | | | Procesamiento de la información | |
| | | | | Promoción | |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Alcaide (2016) argumenta que la fidelización de clientes es una mezcla de condiciones que permiten al consumidor sentirse satisfecho con el producto o servicio que solicite y se le brinde, con la única finalidad de que se sienta completamente motivado y entusiasmado a volver a comprar en la empresa, para que así de esta manera se obtenga más clientes y ganancias para la organización. | Se utilizará dos instrumentos un cuestionario dirigido a los clientes, y una guía de entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C de Lima, para medir la fidelización de los clientes a través de la personalización, satisfacción y habitualidad. | Personalización | Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes | Likert |
| | | | | Comportamiento del cliente | |
| | | | | Compromiso con el cliente | |
| | | | Satisfacción | Grado de satisfacción en cuanto la atención recibida. | |
| | | | | Prestación de servicios | |
| | | | | Retroalimentación | |
| | | | Habitualidad | Grado de repetición del servicio | |
| | | | | Nivel de consumo | |
| | | | | El tiempo | |

Nota. Elaboración propia

ANEXO 6.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Título | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN | MÉTODO |
|--|---|--|---|
| El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022 | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | Tipo y Diseño de Investigación: |
| | ¿De qué manera la estrategia del marketing 4.0 contribuye a la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022? | Formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022 | Aplicada, mixto, no experimental, transversal y Descriptiva |
| | PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | Población y Muestreo: |
| | ¿Cómo funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022? | Identificar cómo funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C, Lima 2022 | 50 clientes de la Empresa Natgen S.A.C Lima 2022. Se utilizó una muestra censal |
| | ¿Cómo se establece el nivel de confianza en Natgen S.A.C, Lima 2022? | Calcular la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022 | Técnicas e Instrumentos: |
| | ¿Cuál es el trato con los clientes que brinda Natgen S.A.C, Lima 2022? | Describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C, Lima 2022 | Cuestionario y guía de entrevista |
| ¿Qué implica la personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022? | Explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022 | Método de análisis: | |
| ¿En qué consiste la satisfacción en Natgen S.A.C, Lima 2022? | Mostrar la satisfacción de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022 | Se aplicó un análisis de tipo descriptivo, mediante tablas, con apoyo del SPSS Statistics V.26, en función a las respuestas obtenidas de los clientes. Asimismo, las respuestas que brindó el Gerente General de Natgen S.A.C, en la guía de entrevista fueron organizadas para el informe, mediante cuadros sinópticos, mapas conceptuales, esquemas. | |
| ¿Cómo se define la habitualidad en la empresa Natgen S.A.C, Lima 2022? | Indicar la habitualidad en Natgen S.A.C 2022, Lima 2022 | | |

Nota. Elaboración propia

ANEXO 7.

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NATGEN S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: _____ / _____ / _____ N° ____

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C. Lima 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: aneyrape@ucvvirtual.edu.pe

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE I: MARKETING 4.0

Escala de calificación

| DIFUSIÓN DE CONTENIDOS | Totalmente De acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. Usted considera que al visualizar la marca de la empresa Natgen S.A.C en distintas plataformas digitales se genera mayor interés en los clientes. | | | | | |
| 2. Usted cree que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido. | | | | | |
| 3. Considera usted que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas está acorde con los intereses y gustos de los potenciales clientes. | | | | | |
| 4. Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C. | | | | | |
| CONFIANZA | Totalmente De acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Usted considera que visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C en la plataforma de facebook lo incentivaría a comprar los productos. | | | | | |

| | | | | | |
|--|-------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------------------|
| 6. Cree usted que el diálogo horizontal permite una comunicación efectiva en la empresa Natgen S.A.C. | | | | | |
| 7. Se siente satisfecho con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa. | | | | | |
| 8. Cree usted que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C. | | | | | |
| TRATO CON LOS CLIENTES | Totalmente De acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. Está de acuerdo con los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C para que los clientes conozcan sus productos | | | | | |
| 10. Considera que la empresa Natgen S.A.C sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes. | | | | | |
| 11. Es importante para usted como cliente que la empresa Natgen S.A.C tenga constantes ofertas de sus productos. | | | | | |
| 12. El envío de información a usted le llega de manera rápida y automática. | | | | | |
| VARIABLE II: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | <i>Escala de calificación</i> | | | | |
| PERSONALIZACIÓN | Totalmente De acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. La empresa es cuidadosa en la entrega de los productos | | | | | |
| 14. Los productos que vende Natgen S.A.C, son de calidad | | | | | |
| 15. Considera que el trato que le brindan en Natgen S.A.C influye en su comportamiento como consumidor. | | | | | |
| 16. Considera que la empresa Natgen S.A.C está comprometida en dar la mejor atención. | | | | | |
| SATISFACCIÓN | Totalmente De acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. Está satisfecho con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C | | | | | |
| 18. Usted considera que la atención recibida en Natgen S.A.C superó sus expectativas | | | | | |
| 19. Los productos de Natgen S.A.C han superado su perspectiva. | | | | | |
| 20. Considera importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C | | | | | |
| HABITUALIDAD | Totalmente De acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. Está de acuerdo en que la calidad de los productos de Natgen S.A.C influye en el proceso de compra frecuente. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 22. Ha comprado, la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C. | | | | | |
| 23. Los productos llegan en el tiempo indicado y requerido. | | | | | |
| 24. Se siente un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C. | | | | | |

DATOS GENERALES

Empresa:
Lugar:

ANEXO 8.

GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE NATGEN S.A.C

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Consentimiento informado:

Yo, Gilmar Iparraguirre Paredes con DNI 10118730 en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Formular la estrategia del marketing 4.0 para la fidelización de clientes de Natgen S.A.C. Lima 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: aneyrape@ucvvirtual.edu.pe

ASPECTOS GENERALES

- Entrevistadora: Neyra Pereira Monica Agnes Alexandra ▪ Fecha: / /2022
- Entrevistado: Sr. Gilmar Iparraguirre Paredes ▪ Tiempo: 2 horas
- Empresa: Natgen S.A.C

FICHA DE ENTREVISTA

VARIABLE 1: MARKETING 4.0

1. ¿Qué plataformas utiliza Natgen S.A.C, para dar a conocer su marca y productos?

Bueno hoy en día solamente estamos utilizando la plataforma de la página web de Natgen S.A.C, ya que esta permite mediante un enlace directo a whatsapp para contactarse con nosotros, para una comunicación y respuesta más rápida y efectiva que permita socializar con nuestros diversos clientes de diversos lugares, los cuales muchas veces a través de la página web, pueden visualizar no solo la marca y calidad de los productos, sino también sus características de cada uno de ellos.

2. ¿Considera importante el uso de las redes sociales para poder comunicarse mejor con los clientes de la empresa?

Por supuesto que sí, se considera hoy en día muy significativo e importante el uso de las redes sociales y la tecnología en una empresa, es por ello que en nuestra organización estamos a la vanguardia y atentos a todo lo concerniente que se le ofrezca o necesite el cliente, hoy por hoy nos comunicamos con nuestros clientes mayormente a través de nuestra página web.

3 ¿Cómo evalúan ustedes como empresa el interés de un cliente hacia los productos?

En muchas ocasiones hay clientes muy interesados en los diversos productos que ofrece Natgen S.A.C, y se evalúa su interés hacia los productos, mediante las diversas conversaciones de negociación que se realizan previamente, porque muchas veces se realizan reuniones para evaluar las cotizaciones o para que las biólogas le expliquen a detalle a los clientes el funcionamiento de los equipos de laboratorio.

4 ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa para promocionar su marca y sus productos?

Sinceramente no hacemos mucho uso de los medios publicitarios, es algo que creo debemos mejorar y abarcar más el rubro del marketing y la publicidad, ya que hoy en día es muy utilizado por todas las organizaciones, porque como empresa si contamos con facebook e instagram, sin embargo, no subimos publicidad cotidianamente, ya que creo que nos falta apoyo en el área de marketing.

5 ¿De qué manera recoge la empresa Natgen S.A.C, las opiniones de los clientes ?

La empresa recoge las opiniones a través de encuestas que muchas veces se envían al correo corporativo o al teléfono personal de cada uno de los dueños de la empresa, los cuales en muchas ocasiones demoran en contestar, sin embargo, expresan sus opiniones y también sugerencias con el fin de que se llegue a brindar una atención excelente, y en concurridas ocasiones también se ha logrado saber las opiniones en las reuniones que se realizan con cada uno de los clientes antes de la firma del contrato donde cada uno tanto la empresa Natgen como el cliente, pone sus términos y condiciones.

6 ¿Qué técnicas utiliza la empresa para saber la opinión de cada uno de los clientes de la empresa?

La técnica más utilizada en la empresa es el diálogo y la comunicación, debido a que muchas veces hay reuniones donde no solo se evalúa el contrato y el tiempo de espera para la llegada de cada producto, se hace un análisis después de lo que opina cada cliente no solo de la empresa sino también de los productos.

7 ¿Cuándo un cliente requiere un producto y pide una cotización mayormente como lo persuaden para que realice la compra?

Para que un cliente compre en la empresa Natgen S.A.C diversos productos, antes se realiza una cotización de todos y cada uno de los productos que requieren, pero para persuadirlo en muchas ocasiones se le ofrece el plus de brindarle la asesoría y capacitación gratuita de las biólogas que trabajan en la empresa, las cuales muchas veces guían al cliente en el funcionamiento e indicaciones que deben de tener con los productos de laboratorio, ya que todos estos son sumamente importantes y delicados y en muchas ocasiones necesitan mantenimiento o prueba de los equipos.

8 ¿Cómo describiría usted el diálogo entre sus colaboradores y clientes de la empresa Natgen S.A.C?

Desde mi perspectiva, el diálogo es realmente muy bueno, existe una excelente comunicación con todos los clientes que tiene Natgen S.A.C, los colaboradores se llevan bien en la organización buscan siempre trabajar en equipo para lograr las metas planteadas, y la relación laboral entre cliente y colaborador es muy eficaz, debido a que siempre están pendientes todos los colaboradores por si algún cliente tiene algún reclamo, duda o sugerencia, y se les contesta de manera rápida que es lo que todo cliente espera.

9 ¿Qué medios digitales utiliza Natgen S.A.C, para incentivar a los clientes a comprar los productos?

Los medios digitales más usados por Natgen S.A.C, para incentivar a comprar son la página web que por ahora es la más utilizada, y las redes sociales como el facebook e instagram, sin embargo, en mi opinión, es la página web de la empresa la que más se usa ya que permite también acceder al whatsapp empresarial automáticamente.

10 ¿Cómo es procesada toda la información de los clientes y productos de la empresa Natgen S.A.C?

Bueno la información de los clientes y productos es procesada en una amplia base de datos que tiene la empresa, y todo esto está organizado en carpetas digitales que se organizan por mes, debido a que existe una amplia demanda de los productos y constantemente se actualiza el catálogo de todos los productos de laboratorio y farmacéuticos.

11 ¿Qué tipos de promoción utiliza Natgen S.A.C para ofrecer los productos?

Los tipos de promoción que ofrece Natgen S.A.C para ofrecer su amplia variedad de productos farmacéuticos y de laboratorio, son los precios especiales y las exhibiciones de los productos en las diversas universidades y empresas dedicadas al rubro de las ciencias e investigaciones.

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

12 ¿Cuáles son las técnicas que usa la empresa Natgen S.A.C, para satisfacer y saber las necesidades de sus clientes?

Para saber las necesidades de los clientes de Natgen S.A.C, se realiza encuestas y reuniones con los clientes donde ellos mismos plantean sugerencias o ideas, así de esta manera se satisface y se prioriza en atender la necesidad de todos y cada uno de los clientes.

13 ¿De qué manera se interactúa y evalúa el comportamiento del cliente, antes de que realice alguna compra?

La manera de interactuar y analizar el comportamiento de nuestros clientes, antes de que este realice alguna compra en la empresa, es mediante el diálogo previo que existe entre cliente y empresa, muchas veces los clientes actúan de manera cordial a la hora de solicitar un pedido o previo a realizarlo.

14. ¿Qué tan comprometida esta la empresa Natgen S.A.C en brindar una atención de calidad a sus clientes?

La empresa Natgen S.A.C sabe muy bien que, si ofrecemos una atención de calidad junto a un excelente trato al cliente, lograra que los clientes se fidelicen con la marca, es por eso que esta 100% comprometida con brindar siempre lo mejor a sus clientes, porque si ellos se sienten cómodos, también recomendarán la marca a todos y cada uno de sus conocidos.

15. ¿Cómo calificaría usted la importancia y la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención que reciben en la empresa Natgen S.A.C?

Para mi persona como Gerente General, califico en nivel alto la satisfacción de los clientes de Natgen S.A.C, debido a que reciben una atención de completa calidad y un excelente trato desde antes de que se logre concretar la firma de contrato, todos y cada uno de los colaboradores de la empresa están capacitados para atender de manera rápida y aclarar alguna duda que tenga el cliente.

16. ¿Cuál es el perfil que busca proyectar Natgen S.A.C. en la prestación de sus productos?

Natgen S.A.C, busca proyectar un perfil de total compromiso con sus clientes, que se den cuenta que ofrecemos los mejores productos del mercado, y que tenemos años de experiencia en el rubro de productos farmacéuticos y de laboratorio.

17. ¿Qué opina usted acerca de la retroalimentación constante a los clientes y colaboradores de la empresa Natgen S.A.C?

En mi opinión como Gerente General de Natgen S.A.C, si es primordial la retroalimentación continua no solo a los clientes sino también a los colaboradores que trabajan con nosotros, porque en conjunto gracias a la retroalimentación se logra un excelente trato al cliente, un buen trabajo en equipo y permite que exista un alto nivel de eficiencia y de eficacia en las labores de la organización.

18. ¿Qué tácticas utiliza la empresa para que los clientes compren frecuentemente en la organización?

Las tácticas para que los clientes compren frecuentemente son varias que se toman en cuenta en Natgen S.A.C, siempre hemos analizado el mercado y más adelante buscamos ofrecer servicios adicionales, y aprovechar que la era tecnológica esta muy de moda y utilizar las redes sociales para incentivar a comprar a los clientes.

19. ¿Con que frecuencia compran los clientes a la empresa Natgen S.A.C?

La frecuencia con la que compran los clientes en Natgen S.A.C, es semanal ya que trabajamos con una amplia variedad de universidades a las cuales les equipamos los laboratorios con equipos completamente modernos y más que hoy en día ya se ha retornado a la presencialidad en todos y cada uno de las labores, también se trabaja con otras empresas que hacen pedidos para sus laboratorios cada semana.

20. ¿Cómo se encuentra actualmente el consumo de los clientes de la empresa Natgen S.A.C?

La verdad que actualmente el consumo de los clientes hacia los productos, es bueno, ya que compran de manera concurrida y se firma muchas veces contratos por años con empresas, como es el caso de ECOSAC de Sechura, con el cual se firmó el año pasado un contrato mediante el cual se iba a equipar toda la planta de laboratorio de la empresa y es así como se llevamos años trabajando con esta organización piurana.

Asimismo, trabajamos con diversas universidades que compran frecuentemente, como es el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con Marinasol y Camposol y otras empresas dedicadas al rubro de las ciencias.

21. ¿Qué tiempo aproximadamente demoran en llegar los productos al cliente?

Para que llegue un producto o varios productos a Natgen S.A.C, y luego pueda llegar al cliente, se cumple con una serie de protocolos para su llegada, el plazo varía puede ser entre una semana o dos semanas dependiendo el stock del producto, ya que muchas veces se agota y tenemos que solicitarlo.

Gracias por su tiempo...

ANEXO 9.

MATRIZ DE INSTRUMENTO- CUESTIONARIO

| VARIABLE | INDICADORES | | TÉCNICA/INSTRUMENTO | INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO | |
|---------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------|--|---|
| | | | | N° DE ITEMS | ITEMS |
| MARKETING 4.0 | X1.1 | Variedad de Plataformas | CUESTIONARIO | 2 | Usted considera que al visualizar la marca de la empresa Natgen S.A.C en distintas plataformas digitales se genera mayor interés en los clientes. |
| | | | | | Usted cree que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido. |
| | X1.2 | Nivel de interés del usuario | CUESTIONARIO | 2 | Para usted sería un factor importante que los productos que Natgen S.A.C ofrece a sus clientes sean de calidad. |
| | | | | | Cree usted que los servicios que ofrece Natgen S.A.C en su rubro permiten la fidelización de sus clientes. |
| | X1.3 | Publicidad | CUESTIONARIO | 2 | Considera usted que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas está acorde con los intereses y gustos de los potenciales clientes. |
| | | | | | Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C. |
| | X2.1 | Opiniones del usuario | CUESTIONARIO | 2 | Cree usted que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C. |
| | | | | | Está de acuerdo en que se apliquen encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. |
| | X2.2 | Persuasión | CUESTIONARIO | 2 | Usted considera que visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C en la plataforma de facebook lo incentivaría a comprar los productos. |
| | | | | | Cree usted que a través de instagram se puede llegar a ese público que no ha sido captado a través de facebook. |
| | X2.3 | Diálogo | CUESTIONARIO | 2 | Cree usted que el diálogo horizontal permite una comunicación efectiva en la empresa Natgen S.A.C. |
| | | | | | Se siente satisfecho con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa. |
| X3.1 | Medios Digitales | CUESTIONARIO | 2 | Está de acuerdo con los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C para que los clientes conozcan sus productos. | |
| | | | | Considera que se maneja de manera correcta los medios digitales en la empresa Natgen S.A.C. | |
| X3.2 | Procesamiento de la información | CUESTIONARIO | 2 | Considera que la empresa Natgen S.A.C sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes. | |
| | | | | El envío de información a usted le llega de manera rápida y automática. | |
| X3.3 | Promoción | CUESTIONARIO | 2 | Es importante para usted como cliente que la empresa Natgen S.A.C tenga constantes ofertas de sus productos. | |
| | | | | Está de acuerdo con la frecuencia en la que se dan las promociones de los productos en Natgen S.A.C. | |

| VARIABLE | INDICADORES | | TECNICA/INSTRUMENTO | INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO | |
|---|------------------|---|---------------------|---|---|
| | | | | N° DE ITEMS | ITEMS |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Y1.1 | Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes | CUESTIONARIO | 2 | La empresa Natgen S.A.C, es cuidadosa en la entrega de los productos. |
| | | | | | Los productos que vende Natgen S.A.C, son de calidad. |
| | Y1.2 | Comportamiento del cliente | CUESTIONARIO | 2 | Estaría interesado en recibir información de los productos de Natgen S.A.C. |
| | | | | | Considera que el trato que le brindan en Natgen SA.C influye en su comportamiento como consumidor. |
| | Y1.3 | Compromiso con el cliente | CUESTIONARIO | 2 | Considera que la empresa Natgen S.A.C está comprometida en dar la mejor atención. |
| | | | | | Considera que los productos que ofrece Natgen S.A.C satisface sus necesidades . |
| | Y2.1 | Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida | CUESTIONARIO | 2 | Está satisfecho con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C. |
| | | | | | Usted considera que la atención recibida en Natgen S.A.C superó sus expectativas |
| | Y2.2 | Prestación de servicios | CUESTIONARIO | 2 | Usted considera que el servicio de atención en Natgen S.A.C es adecuado. |
| | | | | | Los productos que vende Natgen S.A.C han superado su perspectiva. |
| | Y2.3 | Retroalimentación | CUESTIONARIO | 2 | Está de acuerdo con que se le capacite al personal de atención al cliente en la empresa Natgen S.A.C. |
| | | | | | Usted considera importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C |
| | Y3.1 | Grado de repetición del servicio | CUESTIONARIO | 2 | Usted recomendaría los productos de Natgen S.A.C, a otras personas. |
| Está de acuerdo en que la calidad de los productos de Natgen S.A.C influye en el proceso de compra frecuente. | | | | | |
| Y3.2 | Nivel de consumo | CUESTIONARIO | 2 | Compra con frecuencia a la empresa Natgen S.A.C. | |
| | | | | Ha comprado la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C. | |
| Y3.3 | El tiempo | CUESTIONARIO | 2 | Los productos llegan en el tiempo indicado y requerido. | |
| | | | | Se siente un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C. | |

Nota. Elaboración propia

MATRIZ DE INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

| VARIABLE | INDICADORES | | TECNICA/INSTRUMENTO | INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTREVISTA | |
|----------------------|-------------|---------------------------------|---------------------|--|--|
| | | | | N° DE ITEMS | ITEMS |
| MARKETING 4.0 | X1.1 | Variedad de Plataformas | GUÍA DE ENTREVISTA | 2 | ¿Qué plataformas utiliza Natgen S.A.C, para dar a conocer su marca y productos? |
| | | | | | ¿Considera importante el uso de las redes sociales para poder comunicarse mejor con los clientes de la empresa? |
| | X1.2 | Nivel de interés del usuario | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cómo evalúan ustedes como empresa el interés de un cliente hacia los productos? |
| | X1.3 | Publicidad | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa para promocionar su marca y sus productos? |
| | X2.1 | Opiniones del usuario | GUÍA DE ENTREVISTA | 2 | ¿De qué manera recoge la empresa Natgen S.A.C, las opiniones de los clientes ? |
| | | | | | ¿Qué técnicas utiliza la empresa para saber la opinión de cada uno de los clientes de la empresa? |
| | X2.2 | Persuasión | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cuándo un cliente requiere un producto y pide una cotización mayormente como lo persuaden para que realice la compra? |
| | X2.3 | Diálogo | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cómo describiría usted el diálogo entre sus colaboradores y clientes de la empresa Natgen S.A.C? |
| | X3.1 | Medios Digitales | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Qué medios digitales utiliza Natgen S.A.C, para incentivar a los clientes a comprar los productos? |
| | X3.2 | Procesamiento de la información | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cómo es procesada toda la información de los clientes y productos de la empresa Natgen S.A.C |
| X3.3 | Propaganda | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Qué tipos de propaganda utiliza para promocionar los productos? | |

Nota. Elaboración propia

| VARIABLE | INDICADORES | | TECNICA/INSTRUMENTO | INSTRUMENTO B: GUÍA DE ENTREVISTA | |
|--------------------------|-------------|---|---------------------|--|--|
| | | | | N° DE ITEMS | ITEMS |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Y1.1 | Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cuáles son las técnicas que usa la empresa Natgen S.A.C, para satisfacer y saber las necesidades de sus clientes? |
| | Y1.2 | Comportamiento del cliente | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿De qué manera se interactúa y evalúa el comportamiento del cliente, antes de que realice alguna compra? |
| | Y1.3 | Compromiso con el cliente | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Que tan comprometida esta la empresa Natgen S.A.C en brindar una atención de calidad a sus clientes? |
| | Y2.1 | Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cómo calificaría usted la importancia y la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención que reciben en la empresa Natgen S.A.C? |
| | Y2.2 | Prestación de servicios | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cuál es el perfil que busca proyectar Natgen S.A.C.en la prestación de sus productos? |
| | Y2.3 | Retroalimentación | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Qué opina usted acerca de la retroalimentación constante a los clientes y colaboradores de la empresa Natgen S.A.C? |
| | Y3.1 | Grado de repetición del servicio | GUÍA DE ENTREVISTA | 2 | ¿Qué tácticas utiliza la empresa para que los clientes compren frecuentemente en la organización? |
| | | | | | ¿Con que frecuencia compran los clientes a la empresa Natgen S.A.C? |
| | Y3.2 | Nivel de consumo | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Cómo se encuentra actualmente el consumo de los clientes de la empresa Natgen S.A.C? |
| Y3.3 | El tiempo | GUÍA DE ENTREVISTA | 1 | ¿Qué tiempo aproximadamente demoran en llegar los productos al cliente ? | |

Nota. Elaboración propia

Anexo 10.
Anexo 2
Evaluación por juicio de expertos

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

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|---------------------------|----------------|-------|
| Nombre del juez: | COLOMER WINTER, ADRIAN | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Marketing | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años | (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a clientes |
| Autora: | Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra |
| Procedencia: | Piura |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Lima, Perú |
| Significación: | Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|--|--|
| Variable 1 : Marketing 4.0 | Difusión de contenido Confianza Trato con los clientes | Cristancho (2020) manifiesta que el marketing 4.0 es considerado como la unión de técnicas o métodos donde las organizaciones trabajan para obtener la atención del cliente y lo relacionan a las emociones. |
| Variable 2: Fidelización de clientes | Personalización Satisfacción Habitualidad | Sánchez (2018) evidencia que la fidelización de clientes abarca en que un cliente o varios recurran de manera frecuente a la empresa a realizar compras de un producto o varios, según sea lo requerido. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de Natgen S.A.C, Lima elaborado por Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Difusión de contenido

- Objetivos de la Dimensión: Identificar como funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Variedad de Plataformas | Usted considera que al visualizar la marca de la empresa Natgen S.A.C en distintas plataformas digitales se genera mayor interés en los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted cree que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido. | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de interés del usuario | Para usted sería un factor importante que los productos que Natgen S.A.C ofrece a sus clientes sean de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que los servicios que ofrece Natgen S.A.C en su rubro permiten la fidelización de sus clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| Publicidad | Considera usted que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas está acorde con los intereses y gustos de los potenciales clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |



- Segunda dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Opiniones del usuario | Cree usted que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo en que se apliquen encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| Persuasión | Usted considera que visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C en la plataforma de facebook lo incentivaría a comprar los productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que a través de instagram se puede llegar a ese público que no ha sido captado a través de facebook. | 4 | 4 | 4 | |
| Diálogo | Cree usted que el diálogo horizontal permite una comunicación efectiva en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Se siente satisfecho con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera Dimensión: Trato con los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Medios Digitales | Está de acuerdo con los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C para que los clientes conozcan sus productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que se maneja de manera correcta los medios digitales en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| Procesamiento de la información | Considera que la empresa Natgen S.A.C sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | El envío de información a usted le llega de manera rápida y automática. | 4 | 4 | 4 | |
| Promoción | Es importante para usted como cliente que la empresa Natgen S.A.C tenga constantes ofertas de sus productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo con la frecuencia en la que se dan las promociones de los productos en Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta Dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes | La empresa Natgen S.A.C, es cuidadosa en la entrega de los productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Los productos que vende Natgen S.A.C, son de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| Comportamiento del cliente | Estaría interesado en recibir información de los productos de Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que el trato que le brindan en Natgen S.A.C influye en su comportamiento como consumidor. | 4 | 4 | 4 | |
| Compromiso con el cliente | Considera que la empresa Natgen S.A.C está comprometida en dar la mejor atención. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que los productos que ofrece Natgen S.A.C satisface sus necesidades. | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta Dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Mostrar la satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida | Está satisfecho con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted considera que la atención recibida en Natgen S.A.C superó sus expectativas | 4 | 4 | 4 | |
| Prestación de servicios | Usted considera que el servicio de atención en Natgen S.A.C es adecuado. | 4 | 4 | 4 | |
| | Los productos que vende Natgen S.A.C han superado su perspectiva. | 4 | 4 | 4 | |
| Retroalimentación | Está de acuerdo con que se le capacite al personal de atención al cliente en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted considera importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta Dimensión: Habitualidad
- Objetivos de la Dimensión: Indicar la habitualidad en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de Repetición del Servicio | Usted recomendaría los productos de Natgen S.A.C, a otras personas. | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo en que la calidad de los productos de Natgen S.A.C influye en el proceso de compra frecuente. | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de consumo | Compra con frecuencia a la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Ha comprado la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| El tiempo | Los productos llegan en el tiempo indicado y requerido. | 4 | 4 | 4 | |
| | Se siente un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |



Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2499

Firma del evaluador

DNI: 000969101
Teléfono: 968154494

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 11.
Anexo 2
Evaluación por juicio de expertos

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

6. Datos generales del juez

| | | | |
|---|---------------------------------|----------------|-------|
| Nombre del juez: | ANGULO CORCUERA, CARLOS ANTONIO | | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Marketing | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | Más de 5 años | (X) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | | | |

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a clientes |
| Autora: | Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra |
| Procedencia: | Piura |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Lima, Perú |
| Significación: | Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo |

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|--|--|
| Variable 1 : Marketing 4.0 | Difusión de contenido Confianza Trato con los clientes | Cristancho (2020) manifiesta que el marketing 4.0 es considerado como la unión de técnicas o métodos donde las organizaciones trabajan para obtener la atención del cliente y lo relacionan a las emociones. |
| Variable 2: Fidelización de clientes | Personalización Satisfacción Habitualidad | Sánchez (2018) evidencia que la fidelización de clientes abarca en que un cliente o varios recurran de manera frecuente a la empresa a realizar compras de un producto o varios, según sea lo requerido. |

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de Natgen S.A.C, Lima elaborado por Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



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

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Difusión de contenido

- Objetivos de la Dimensión: Identificar como funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Variación de Plataformas | Usted considera que al visualizar la marca de la empresa Natgen S.A.C en distintas plataformas digitales se genera mayor interés en los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted cree que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido. | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de interés del usuario | Para usted sería un factor importante que los productos que Natgen S.A.C ofrece a sus clientes sean de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que los servicios que ofrece Natgen S.A.C en su rubro permiten la fidelización de sus clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| Publicidad | Considera usted que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas está acorde con los intereses y gustos de los potenciales clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |



- Segunda dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Opiniones del usuario | Cree usted que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo en que se apliquen encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| Persuasión | Usted considera que visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C en la plataforma de facebook lo incentivaría a comprar los productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que a través de instagram se puede llegar a ese público que no ha sido captado a través de facebook. | 4 | 4 | 4 | |
| Diálogo | Cree usted que el diálogo horizontal permite una comunicación efectiva en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Se siente satisfecho con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera Dimensión: Trato con los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Medios Digitales | Está de acuerdo con los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C para que los clientes conozcan sus productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que se maneja de manera correcta los medios digitales en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| Procesamiento de la información | Considera que la empresa Natgen S.A.C sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | El envío de información a usted le llega de manera rápida y automática. | 4 | 4 | 4 | |
| Promoción | Es importante para usted como cliente que la empresa Natgen S.A.C tenga constantes ofertas de sus productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo con la frecuencia en la que se dan las promociones de los productos en Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta Dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C,Lima

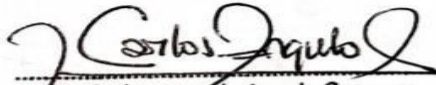
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes | La empresa Natgen S.A.C, es cuidadosa en la entrega de los productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Los productos que vende Natgen S.A.C, son de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| Comportamiento del cliente | Estaría interesado en recibir información de los productos de Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que el trato que le brindan en Natgen S.A.C influye en su comportamiento como consumidor. | 4 | 4 | 4 | |
| Compromiso con el cliente | Considera que la empresa Natgen S.A.C está comprometida en dar la mejor atención. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que los productos que ofrece Natgen S.A.C satisface sus necesidades. | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta Dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Mostrar la satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida | Está satisfecho con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted considera que la atención recibida en Natgen S.A.C superó sus expectativas | 4 | 4 | 4 | |
| Prestación de servicios | Usted considera que el servicio de atención en Natgen S.A.C es adecuado. | 4 | 4 | 4 | |
| | Los productos que vende Natgen S.A.C han superado su perspectiva. | 4 | 4 | 4 | |
| Retroalimentación | Está de acuerdo con que se le capacite al personal de atención al cliente en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted considera importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta Dimensión: Habitualidad
- Objetivos de la Dimensión: Indicar la habitualidad en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de Repetición del Servicio | Usted recomendaría los productos de Natgen S.A.C, a otras personas. | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo en que la calidad de los productos de Natgen S.A.C influye en el proceso de compra frecuente. | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de consumo | Compra con frecuencia a la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Ha comprado la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| El tiempo | Los productos llegan en el tiempo indicado y requerido. | 4 | 4 | 4 | |
| | Se siente un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

DNI: 06437510
Teléfono: 947055845

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 12.
Anexo 2
Evaluación por juicio de expertos

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

11. Datos generales del juez

| | | | |
|---|----------------------------------|----------------|-------|
| Nombre del juez: | SUYSUY CHAMBERGO, ERICKA JULISSA | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Marketing | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | Más de 5 años | (X) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | | | |

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a clientes |
| Autora: | Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra |
| Procedencia: | Piura |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Lima, Perú |
| Significación: | Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo |

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---|--|--|
| Variable 1 : Marketing 4.0 | Difusión de contenido Confianza Trato con los clientes | Cristancho (2020) manifiesta que el marketing 4.0 es considerado como la unión de técnicas o métodos donde las organizaciones trabajan para obtener la atención del cliente y lo relacionan a las emociones. |
| Variable 2: Fidelización de clientes | Personalización Satisfacción Habitualidad | Sánchez (2018) evidencia que la fidelización de clientes abarca en que un cliente o varios recurran de manera frecuente a la empresa a realizar compras de un producto o varios, según sea lo requerido. |

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de Natgen S.A.C, Lima elaborado por Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



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

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Difusión de contenido

- Objetivos de la Dimensión: Identificar como funciona la difusión de contenido en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Variación de Plataformas | Usted considera que al visualizar la marca de la empresa Natgen S.A.C en distintas plataformas digitales se genera mayor interés en los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted cree que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es dinámico y entretenido. | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de interés del usuario | Para usted sería un factor importante que los productos que Natgen S.A.C ofrece a sus clientes sean de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que los servicios que ofrece Natgen S.A.C en su rubro permiten la fidelización de sus clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| Publicidad | Considera usted que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en sus diversas plataformas está acorde con los intereses y gustos de los potenciales clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los anuncios publicitarios que ofrece Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |



- Segunda dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la confianza que tienen los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Opiniones del usuario | Cree usted que su opinión como cliente es importante para la empresa Natgen S.A.C | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo en que se apliquen encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| Persuasión | Usted considera que visualizar variados anuncios publicitarios de Natgen S.A.C en la plataforma de facebook lo incentivaría a comprar los productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Cree usted que a través de instagram se puede llegar a ese público que no ha sido captado a través de facebook. | 4 | 4 | 4 | |
| Diálogo | Cree usted que el diálogo horizontal permite una comunicación efectiva en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Se siente satisfecho con el diálogo e interacción con los colaboradores de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera Dimensión: Trato con los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Describir el trato con los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Medios Digitales | Está de acuerdo con los medios digitales que usa la empresa Natgen S.A.C para que los clientes conozcan sus productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que se maneja de manera correcta los medios digitales en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| Procesamiento de la información | Considera que la empresa Natgen S.A.C sistematiza ordenadamente los datos de los pedidos de los clientes. | 4 | 4 | 4 | |
| | El envío de información a usted le llega de manera rápida y automática. | 4 | 4 | 4 | |
| Promoción | Es importante para usted como cliente que la empresa Natgen S.A.C tenga constantes ofertas de sus productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo con la frecuencia en la que se dan las promociones de los productos en Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta Dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: Explicar la personalización en la empresa Natgen S.A.C,Lima


| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes | La empresa Natgen S.A.C, es cuidadosa en la entrega de los productos. | 4 | 4 | 4 | |
| | Los productos que vende Natgen S.A.C, son de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| Comportamiento del cliente | Estaría interesado en recibir información de los productos de Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que el trato que le brindan en Natgen SA.C influye en su comportamiento como consumidor. | 4 | 4 | 4 | |
| Compromiso con el cliente | Considera que la empresa Natgen S.A.C está comprometida en dar la mejor atención. | 4 | 4 | 4 | |
| | Considera que los productos que ofrece Natgen S.A.C satisface sus necesidades. | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta Dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Mostrar la satisfacción de los clientes en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida | Está satisfecho con respecto a la atención de la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted considera que la atención recibida en Natgen S.A.C superó sus expectativas | 4 | 4 | 4 | |
| Prestación de servicios | Usted considera que el servicio de atención en Natgen S.A.C es adecuado. | 4 | 4 | 4 | |
| | Los productos que vende Natgen S.A.C han superado su perspectiva. | 4 | 4 | 4 | |
| Retroalimentación | Está de acuerdo con que se le capacite al personal de atención al cliente en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Usted considera importante la retroalimentación a los clientes de Natgen S.A.C | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta Dimensión: Habitualidad
- Objetivos de la Dimensión: Indicar la habitualidad en Natgen S.A.C,Lima

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grado de Repetición del Servicio | Usted recomendaría los productos de Natgen S.A.C, a otras personas. | 4 | 4 | 4 | |
| | Está de acuerdo en que la calidad de los productos de Natgen S.A.C influye en el proceso de compra frecuente. | 4 | 4 | 4 | |
| Nivel de consumo | Compra con frecuencia a la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| | Ha comprado la mayoría de sus productos en la empresa Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |
| El tiempo | Los productos llegan en el tiempo indicado y requerido. | 4 | 4 | 4 | |
| | Se siente un cliente permanente en la empresa debido al tiempo que lleva adquiriendo los productos de Natgen S.A.C. | 4 | 4 | 4 | |


 Dra. Ericka J. Sussuy-Chambers
 REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador

DNI: 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 13.

| | | |
|--|--|----------------------------------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO | ÁREA DE INVESTIGACIÓN |
|--|--|----------------------------------|

I. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|---|--|
| 1.1. ESTUDIANTE: | Neyra Pereira, Monica Agnes Alexandra |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : | El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes de Natgen S.A.C, Lima 2022 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL: | Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) : | Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natgen S.A.C. |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO : | <i>KR-20 kuder Richardson</i> () |
| | <i>Alfa de Cronbach.</i> (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN : | 26/04/2023 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA : | 10 clientes |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|---|--------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0,821 |
|---|--------------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario que permitió medir las variables de MARKETING 4.0 y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, logró un coeficiente de confianza BUENO, representado por el 82%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos, bajo los fines académicos y científicos correspondientes.



Estudiante: Neyra Pereira
Monica Agnes Alexandra
DNI: 77382349



OMAR EDUARDO PACHERRES NEYRA
INGENIERO CIVIL
Reg. CIP. N° 167036



ANEXO 14.

Evidencia de entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C

Figura 1

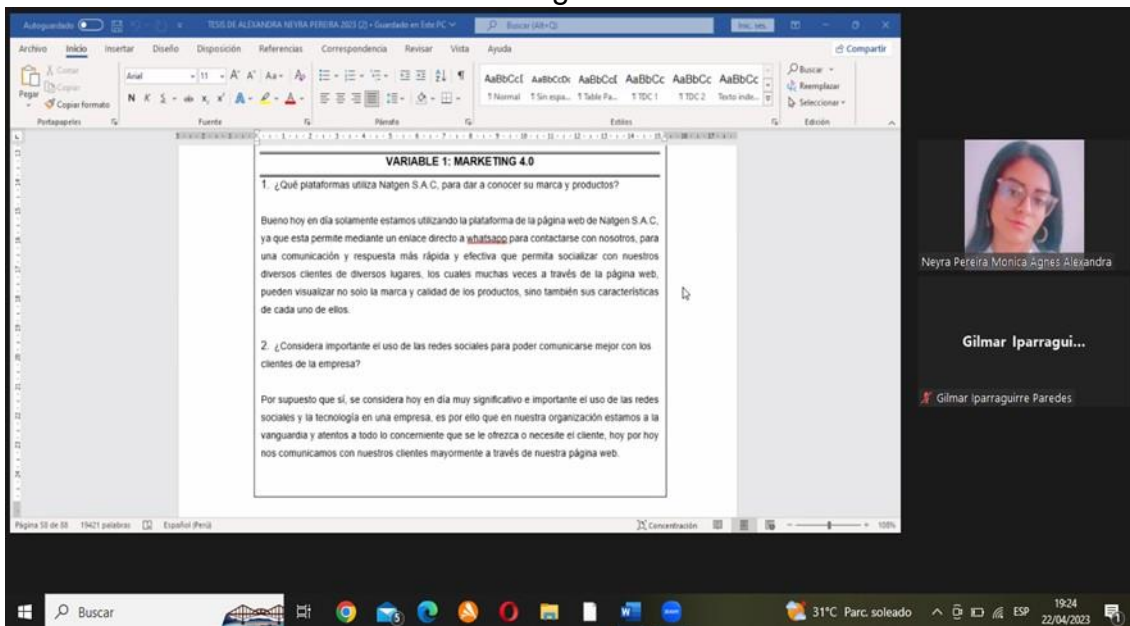
Entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C



Nota. Evidencia de la entrevista al Sr. Gilmar Iparraguirre

Figura 2

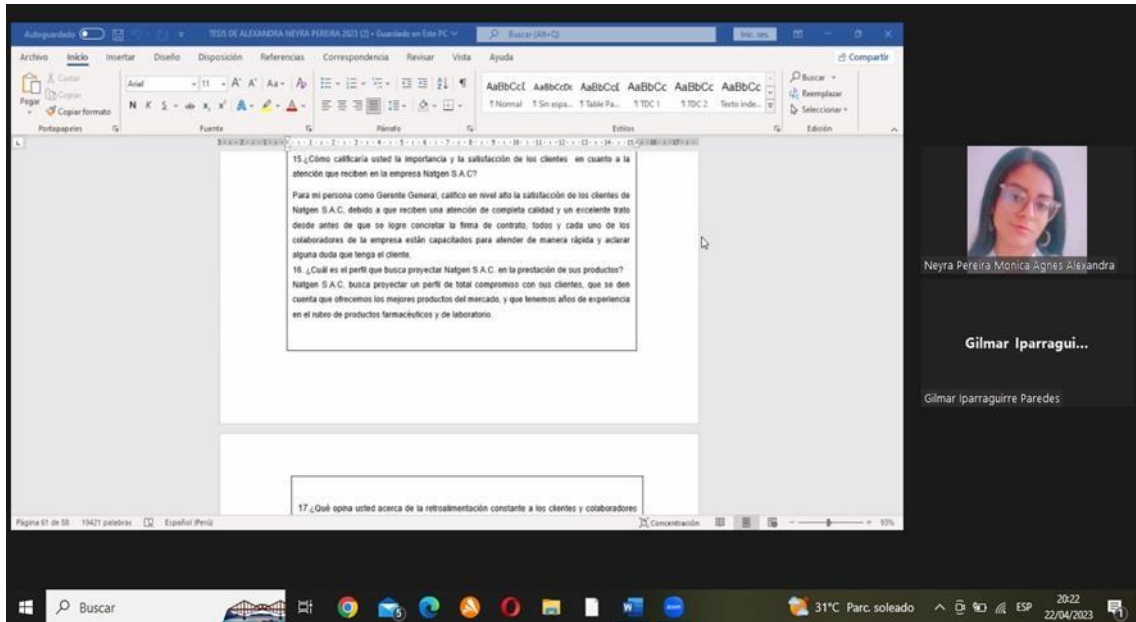
Entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C



Nota. Evidencia de las respuestas obtenidas de la entrevista

Figura 3

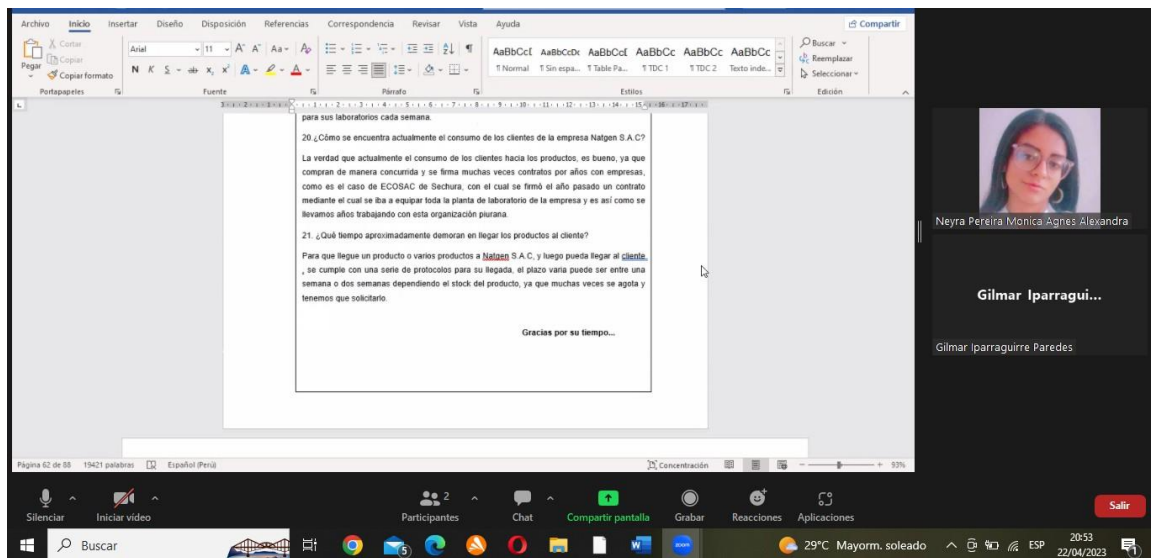
Entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C



Nota. Evidencia de las respuestas obtenidas de la entrevista

Figura 4

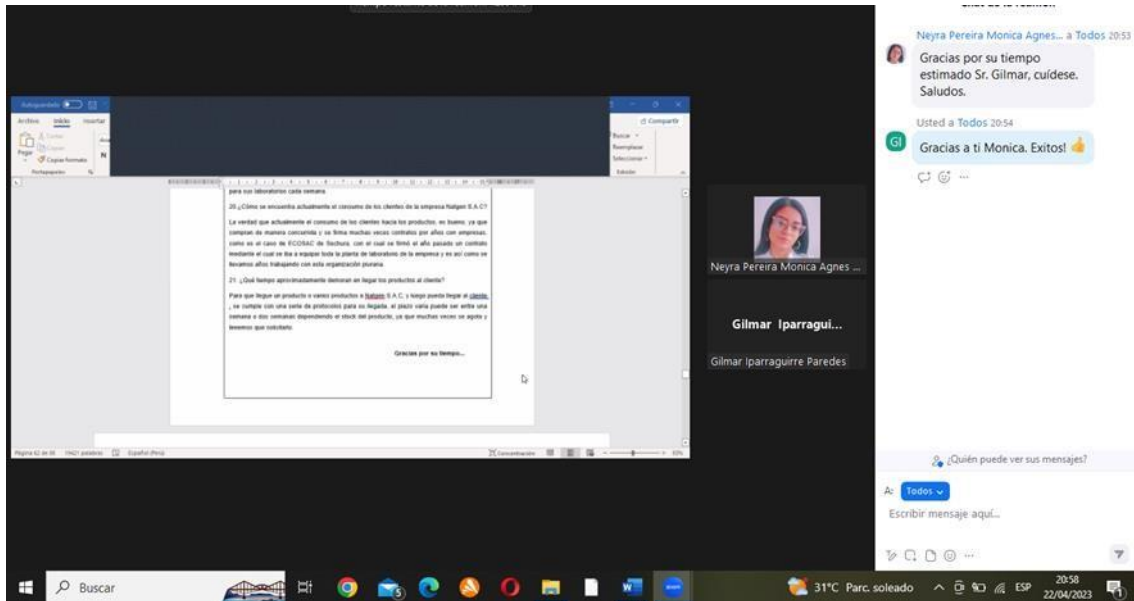
Entrevista al Gerente General de Natgen S.A.C



Nota. Evidencia de las respuestas obtenidas de la entrevista

Figura 5

Entrevista al Gerente de Natgen S.A.C



Nota. Evidencia de las respuestas obtenidas de la entrevista

Evidencia de la prueba piloto aplicada

Figura 6

Aplicación de prueba piloto en el SPSS.

The image shows the 'Vista de variables' (Variable View) window in SPSS. The table lists 24 variables, each with a name (P1 to P24), type (Numérico), width (8), and decimal places (0). The 'Valores' column shows a list of values for each variable, and the 'Medida' column shows the measurement level (Ordinal). The 'Rol' column shows the role of each variable (Entrada).

| Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|--------|----------|---------|-----------|----------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 P1 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 P2 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 P3 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 P4 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 P5 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 P6 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 P7 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 P8 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 P9 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 P10 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 P11 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 P12 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 P13 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 P14 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 P15 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 P16 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 P17 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 P18 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 P19 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 P20 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 P21 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 P22 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 P23 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 P24 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |

Nota. SPSS de las respuestas obtenidas

Evidencia de la encuesta aplicada a los clientes de Natgen S.A.C

Figura 7

Encuesta aplicada a Congelados S.A.C



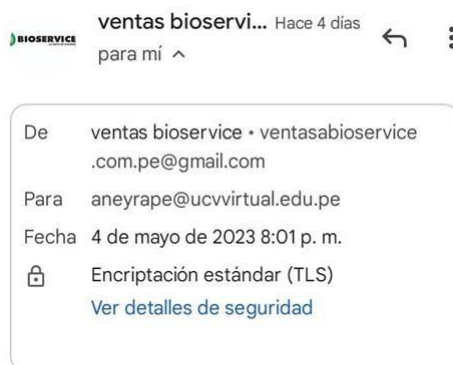
Buen día, confirmo llenado de cuestionario.

Saludos,

Nota. Captura de pantalla de envió de encuesta por correo

Figura 8

Encuesta Aplicada a Bioservice



Buenas noches,

Se dio respuesta a cuestionario.

Saludos cordiales.

Nota. Captura de pantalla de envió de encuesta por correo

Evidencia de procesamiento de la encuesta en SPSS

Figura 9

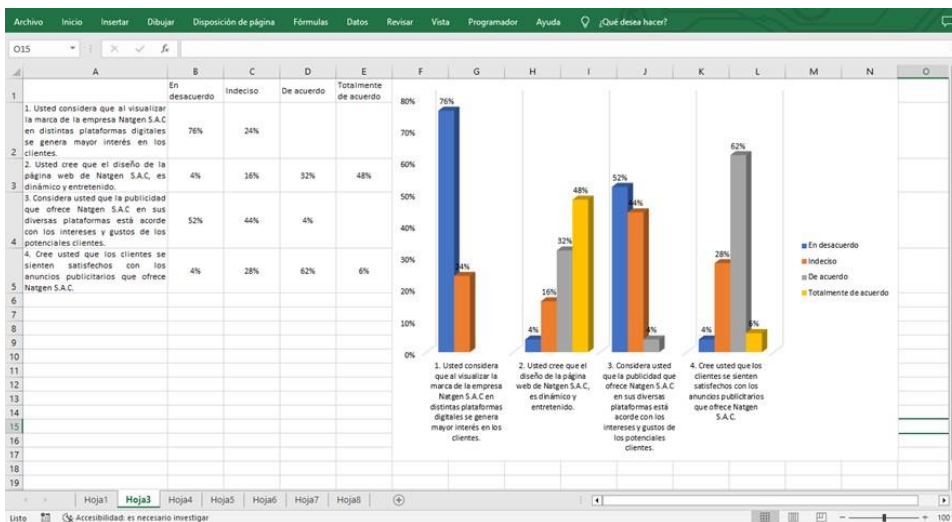
Procesamiento de datos en SPSS.

| Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|--------|----------|---------|-----------|--|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 P1 | Númérico | 8 | 0 | 1. Usted considera que al visualizar la marca de la empresa Natgen... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 P2 | Númérico | 8 | 0 | 2. Usted cree que el diseño de la página web de Natgen S.A.C, es di... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 P3 | Númérico | 8 | 0 | 3. Considera usted que la publicidad que ofrece Natgen S.A.C en su... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 P4 | Númérico | 8 | 0 | 4. Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con los anunci... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 P5 | Númérico | 8 | 0 | 5. Usted considera que visualizar variados anuncios publicitarios de... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 P6 | Númérico | 8 | 0 | 6. Cree usted que el diálogo horizontal permite una comunicación efe... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 P7 | Númérico | 8 | 0 | 7. Se siente satisfecho con el diálogo e interacción con los colabora... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 P8 | Númérico | 8 | 0 | 8. Cree usted que su opinión como cliente es importante para la emp... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 P9 | Númérico | 8 | 0 | 9. Está de acuerdo con los medios digitales que usa la empresa Nat... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 P10 | Númérico | 8 | 0 | 10. Considera que la empresa Natgen S.A.C sistematiza ordenadam... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 P11 | Númérico | 8 | 0 | 11. Es importante para usted como cliente que la empresa Natgen S... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 P12 | Númérico | 8 | 0 | 12. El envío de información a usted le llega de manera rápida y auto... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 P13 | Númérico | 8 | 0 | 13. La empresa es cuidadosa en la entrega de los productos. | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 P14 | Númérico | 8 | 0 | 14. Los productos que vende Natgen S.A.C, son de calidad. | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 P15 | Númérico | 8 | 0 | 15. Considera que el trato que le brindan en Natgen SA C influye en ... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 P16 | Númérico | 8 | 0 | 16. Considera que la empresa Natgen S.A.C está comprometida en ... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 P17 | Númérico | 8 | 0 | 17. Está satisfecho con respecto a la atención de la empresa Natge... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 P18 | Númérico | 8 | 0 | 18. Se siente identificado con la empresa Natgen S.A.C | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 P19 | Númérico | 8 | 0 | 19. Los productos de Natgen S.A.C han superado sus expectativas. | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 P20 | Númérico | 8 | 0 | 20. Considera importante la retroalimentación a los clientes de Natge... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 P21 | Númérico | 8 | 0 | 21. Está de acuerdo en que la calidad de los productos de Natgen S... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 P22 | Númérico | 8 | 0 | 22. Ha comprado, la mayoría de sus productos en la empresa Natge... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 P23 | Númérico | 8 | 0 | 23. Los productos llegan en el tiempo indicado y requerido. | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 P24 | Númérico | 8 | 0 | 24. Se siente un cliente permanente en la empresa debido al tiempo ... | (1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |

Nota. Aplicación del SPSS

Figura 10

Gráficos de las encuestas aplicadas a los clientes de Natgen S.A.C



Nota. Gráficos en SPSS de las respuestas obtenidas de la encuesta.

ANEXO 15.

PROPUESTA

Título de la propuesta: Estrategias del marketing 4.0 en la empresa Natgen S.A.C., Lima, 2022.

Introducción

Las empresas dedicadas a la venta de productos de laboratorio y farmacéuticos, buscan posicionarse cada vez más en la mente de los clientes, debido a que hoy en día este rubro es uno de los más cotizados, es por ello que se plantea que se haga uso de las redes sociales y que exista una difusión de contenido más amplia, donde todos los clientes puedan conocer más sobre los productos y la marca que representa Natgen S.A.C., además es importante la realización de la exposición de los productos en las diversas universidades, donde a través del catálogo de la empresa se puede visualizar la amplia variedad de productos que se ofrece. Ante estas ideas, de aplicación de estrategias del marketing 4.0, donde se prioriza la fidelización de los clientes, porque hoy en día las opiniones y gustos de los compradores varían constantemente, y estos se enfocan en comprar en donde tengan un buen trato al cliente, además donde obtengan ofertas y promociones, en conjunto con productos de calidad.

Por lo cual, la fidelización de clientes es considerado como un tema muy amplio, debido a que la aplicación de estrategias dirigidas a esto ayuda a incrementar las ventas, además de lograr tener un lazo emocional con los clientes, creando de esta manera una actitud de compromiso con todos y cada uno de los compradores que recurren a la empresa, logrando también el progreso organizacional y una relación completamente positiva, posicionándose como una marca que brinda lo mejor en equipos de laboratorio, ya que trabajan con excelentes proveedores del extranjero, los cuales tienen una trayectoria de varios años en el mercado, la empresa hoy en día debe trabajar el área de marketing ya que esta no es muy usada actualmente y esto ha ocasionado que no se viralice la marca de Natgen S.A.C.

Descripción organizacional

La empresa Natgen S.A.C., es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos de laboratorio y farmacéuticos, asimismo se centran en el comercio y exportación de equipos de laboratorio destinados a la investigación científica y al diagnóstico de las distintas especialidades de biología molecular y microbiología. Además, cuenta con una amplia variedad de productos, como espectrofotómetros de ADN, ARN, homogenizadores, biorreactores, insumos y reactivos para todo tipo de laboratorio.

También la empresa realiza la supervisión del equipamiento de los laboratorios, dedicados a la investigación de las enfermedades de los langostinos que se exportan y tienen que estar en óptimas condiciones, asimismo se supervisa los instrumentos de laboratorio que se le brinda a las diversas universidades como la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad de Piura, la Universidad de Tumbes, entre otras, todas estas actividades se realizan en conjunto con un equipo de colaboradores altamente capacitados en el rubro de la ciencia como son en este caso tres biólogas que acuden también a capacitar y a asesorar sobre el uso de los equipos y especifican cada cuanto tiempo se les da mantenimiento a los instrumentos.

Visión

Ser una empresa líder en brindar soluciones para la investigación en ciencias de la vida, garantizando la calidad de los reactivos y equipos. Nuestros clientes reconocen la calidad a precios excepcionales sintiéndose seguros que sus investigaciones se llevan a cabo sin problemas.

Misión

Esforzarnos por superar las expectativas de nuestros clientes, proveedores y socios estratégicos a través de la calidad de nuestros productos, un excelente servicio y la atención esmerada.

Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta fue:

Proponer la estrategia del marketing 4.0 en la empresa Natgen S.A.C., Lima.

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- a) Desarrollar la estrategia basada en la difusión de las redes sociales de Natgen S.A.C, Lima.
- b) Considerar la utilización de aplicaciones relacionadas a la tecnología para Natgen S.A.C, Lima.
- c) Sugerir una campaña de demostración de los productos de laboratorio de Natgen S.A.C, Lima.
- d) Especificar los productos que se ofrecen en Natgen S.A.C, a través de los medios digitales.
- e) Crear un catálogo digital que contenga la variedad de productos que la empresa Natgen S.A.C ofrece a los clientes.

Justificación

La realización de la propuesta basada en estrategias del marketing 4.0 y fidelización de los clientes para la empresa Natgen S.A.C., está relacionada con lograr que los clientes sean compradores perennes, por eso se plantea la realización de estrategias basadas en la difusión de contenido en las diversas redes sociales como es el facebook e instagram, para que así los clientes conozcan los diversos productos de laboratorio y farmacéuticos que tiene la empresa, puesto que gran parte de los clientes actualmente no se fidelizan y no se comprometen con la organización, así de esta manera la empresa principalmente busca atraer a más clientes y segmentar su mercado de manera más amplia.

Esto demuestra definitivamente la necesidad de proponer estrategias como alternativas solución, con el fin de que se fidelicen los clientes, ya que esto es importante tanto para la empresa, clientes y proveedores del extranjero, ya que las organizaciones de los diversos lugares con los que trabaja Natgen S.A.C., cada vez son más vulnerables e indecisos a la hora de realizar compras, por eso es básico tener en cuenta el uso del marketing y las redes sociales, ya que hoy en día lo digital es el boom en toda empresa.

Análisis del Entorno Empresarial de Natgen S.A.C.

Factores Políticos, Gubernamentales y Legales (P)

Natgen S.A.C, es una empresa dedicada al rubro de productos de laboratorio y farmacéuticos, sus productos son brindados a empresas privadas como Marinasol que se dedica al rubro de crianza langostinos, donde estos compran equipos de laboratorio para el estudio de las enfermedades de los langostinos, asimismo una de los clientes más importantes es ECOSAC PIURA, el cual firmó contrato con Natgen S.A.C para la implementación de todo su laboratorio, también la empresa trabaja con universidades como: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Nacional del Santa Chimbote, Universidad Nacional de Tacna e Instituto del Mar del Perú, dedicadas al rubro de implementación de laboratorio e investigaciones, trabajando en conjunto todos de manera eficiente y eficaz.

Por otra parte, la empresa trabaja de manera legal y rigiéndose por las leyes haciendo siempre el pago puntual de impuestos a la SUNAT, centrándose en brindar y ofrecer productos con una excelente calidad al cliente. Además, la empresa se centra en la Ley N°29459 la cual indica los principios, normas, criterios y exigencias primordiales sobre los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios de uso en seres humanos, en concordancia con la Política Nacional de Salud y la Política Nacional de Medicamentos.

En el aspecto político Castilla (2020) indica que se estimó una contorsión de la economía peruana en un -12% debido al COVID 19 y se dio una sucesión de esta crisis en el año 2021, por lo tanto, el nivel de pobreza en nivel general se proyectó por especialistas a un nivel del 30%, además en el Perú se optó por

medidas extremas de aislamiento y confinamiento en diversas organizaciones para salvaguardar la salud de los colaboradores y familias, medidas que se cumplieron en la empresa y se trabajó de manera remota desde los hogares para la tranquilidad y salud todos los de la empresa.

Por otro lado, la Encuesta Permanente de Empleo de Lima (2020) precisa que durante la pandemia se vieron afectadas diversas empresas ya que redujeron su personal, siendo así 1.3 millones de desempleados en el Perú, incrementando de esta manera el desempleo en un 15.6% una cifra realmente alta y sorprendente a diferencia de años anteriores como el 2019, asimismo cabe indicar que el sueldo se redujo en un 9% debido a la situación que se afrontaba, es así como en Natgen se redujeron los sueldos en temporada de pandemia debido a la crisis.

Factores Económicos y Financieros (E)

Natgen S.A.C es una empresa que brinda productos de laboratorio y farmacéuticos, específicamente en el rubro económico reciben remuneración por sus variados productos, otorgando así de esta manera a la empresa liquidez para continuar sus labores y pagar todos los servicios como agua, luz, internet, salarios a sus colaboradores, y también efectivo para invertir.

García (2021) indica que es realmente muy inestable la economía de nuestro país, debido a la subida e incremento del precio del dólar se afrontó una crisis económica que afectó a varias empresas, en consecuencia, de esta situación la empresa Natgen se vio afectada por la compra de equipos de laboratorio al realizar los pagos a proveedores del extranjero, ya que sus precios eran muy elevados.

Andújar et al. (2021) señalan que la situación de la pandemia beneficio al sector salud ya que sus ventas incrementaron notoriamente y también creció el PBI que fue verdaderamente un plus para el sector de laboratorio y farmacia, en el caso de Natgen sus ventas en el año 2020 fueron muy altas, debido a que vendieron cajas de mascarillas KN95 a la Universidad de Tumbes y a las diversas Universidades del Perú, asimismo la situación del COVID 19 creó una alta demanda de los productos.

Factores Sociales, Culturales y Demográficos (D)

En el aspecto demográfico según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) indica que Lima supera los 10 millones de habitantes y San Juan de Lurigancho específicamente es el distrito con mayor número de habitantes con 1 millón 225 mil 92 personas, además en Lima, el 52,1% son mujeres y el 47,8% hombres.

Enaho (2020) señala que el 59.5% en Lima cuenta con internet y especifican que el 80.2% a partir de los 6 años a más hacen uso del internet y todo lo concerniente a ello en sus redes sociales, además las TiCS acotan que el 97.5% en los hogares de Lima al menos una sola persona de la familia tiene un dispositivo móvil y el 49.6% cuenta con una laptop o computadora.

Factores Tecnológicos y Científicos (T)

En la actualidad el uso de la tecnología es muy importante junto con el uso de las redes sociales, es por esto que Natgen S.A.C cuenta con una página web, una página de facebook e instgram y próximamente contará con la implementación de un canal por youtube, donde las biólogas de la empresa explicarán sobre el uso y la importancia de cada uno de los productos de laboratorio, asimismo en el canal se podrá ver más sobre la empresa y su rubro, tratando así de esta manera de ampliar el desarrollo del área de marketing de la empresa.

Dávila (2019) argumenta que el uso de la tecnología es vital en una empresa, porque brinda múltiples beneficios como disminuir costos, mejora la manera de comunicarse entre cliente y empresa, además permite innovar con nuevas ideas tecnológicas como la implementación de un software CRM para tramitar las ventas, y este serviría como una herramienta de apoyo para agilizar los trámites, la empresa actualmente tiene Monitores Ultra WideScreen con doble pantalla que cuenta con softwares actuales que permiten agilizar las actividades y tareas.

Factores Ecológicos y Ambientales (E)

En la actualidad se está coordinando un plan ecológico del cuidado del medio ambiente en la empresa, reciclando las hojas, colocando tachos de basura de diferentes colores y aplicando el uso de las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar) , asimismo la empresa busca promover esto a través de sus redes sociales, también espera trabajar junto con la junta directiva de limpieza de la Calle las Anemonas de San Juan de Lurigancho Lima, para que las áreas y alrededores se encuentren totalmente limpios y finalmente también asistir y promover charlas gratuitas del cuidado del medio ambiente.

La Universidad Unade (2021) argumenta que es importante la práctica del reciclaje en las empresas, porque es parte del compromiso del ser humano contribuir con el cuidado del medio ambiente e implementar este hábito en una organización a corto plazo es considerado como una excelente iniciativa que permite y brinda múltiples beneficios como reducir el gasto energético, economizar en recursos naturales, entre otros.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Los factores internos de la empresa Natgen S.A.C., fueron alcanzados de los principales hallazgos del cuestionario y la guía de entrevista, estos permitieron manifestar las fortalezas y debilidades. Por consiguiente, se explicarán:

| MEFI | | | |
|---|-------------|------------|--------------|
| Valoraciones: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor | | | |
| Factores | Pes. | Cal | Total |
| Fortalezas | | | |
| - Equipos en excelente estado. | 0.16 | 4 | 0.64 |
| - Productos de calidad. | 0.13 | 3 | 0.39 |
| - Servicios sin intermediarios | 0.16 | 3 | 0.48 |
| - Buena atención. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Debilidades | | | |
| - Estrategias de marketing débiles. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| - Falta de capacitación al área de ventas. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| - Sistemas de producción con altos costos. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| - Dependencia de insumos importados. | 0.09 | 1 | 0.09 |
| | 1.00 | - | 2.72 |

La Matriz Interna de la empresa Natgen S.A.C., mostró como resultado ponderado para las fortalezas 2.72 y por otro lado las debilidades tienen un valor ponderado de 0.61, por lo que las fortalezas se pueden ver que se están aprovechando muy bien, mientras que las debilidades tienen un bajo puntaje de ponderado, por esto es claro y preciso, que se debe trabajar en ellas para que mejoren.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Los factores externos de la empresa Natgen S.A.C., fueron obtenidos de los diversos hallazgos de los instrumentos que se utilizaron como el cuestionario y la guía de entrevista. A continuación, se mencionará:

| MEFI | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|
| Valoraciones: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Oportunidad mayor / 2 = Oportunidad menor / 3 = Amenaza menor / 4 = Amenaza mayor | | | |
| Factores | Pes. | Cal. | Total |
| Oportunidades | | | |
| -Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas | 0.15 | 4 | 0.60 |
| -Gran demanda en el mercado | 0.12 | 3 | 0.36 |
| -Ampliación de las instalaciones | 0.13 | 3 | 0.39 |
| -Buenas relaciones con nuevos clientes | 0.17 | 4 | 0.64 |
| Amenazas | | | |
| -Amplia experiencia de otras empresas | 0.05 | 2 | 0.10 |
| -Variación de los precios | 0.13 | 1 | 0.13 |
| -Situación inestable del país. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| -Existencia de competencia experimentada en la zona y alrededores. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| | 1.00 | - | 2.72 |

Al analizar las oportunidades se llega a la conclusión que el resultado ponderado para las oportunidades es 1.99 y por otra parte las amenazas tienen un valor ponderado de 0.73, por lo cual podemos decir que se están aprovechando las oportunidades al máximo, y se tiene que ocupar en trabajar en las amenazas.

Análisis FODA

Se plantearon 5 estrategias mediante el análisis de las matrices de los factores internos y externos de la empresa Natgen S.A.C., ubicada en Lima. A continuación, se detallará:

| | Fortalezas | Debilidades |
|---|---|--|
| | (F1) Equipos en excelente estado (F2) Productos de calidad (F3) Servicios sin intermediarios (F4) Buena atención y ofertas al cliente. | (D1) Estrategias de marketing débiles. (D2) Falta de capacitación al área de ventas. (D3) Sistemas de producción con altos costos. (D4) Dependencia de insumos de laboratorio importados. |
| Oportunidades | FO | DO |
| (O1) Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas (O2) Gran demanda en el mercado (O3) Ampliación de instalaciones (O4) Buenas relaciones con nuevos clientes. | Fortalecer el uso de las redes sociales en el área de marketing (O3,O4,F1,F2,F3) | Mejorar el procedimiento del uso de la tecnología digital en el área de marketing. (O2,O3,O4,D1,D2) |
| Amenazas | FA | DA |
| (A1) Amplia experiencia de otras empresas (A2) Variación de los precios (A3) Situación inestable del país (A4) Existencia de competencia experimentada en la zona y alrededores. | Desarrollar una campaña de demostración de los productos de Natgen S.A.C. (A1, A4, F2, F3, F4) | Difundir información de los productos en los medios digitales de Natgen S.A.C. (A1, A4, A4,D1,D2,D3) |

Estrategias FO: Fortalecer el uso de las redes sociales en el área de marketing.

a. Descripción

Para fortalecer el uso de las redes sociales como facebook e instagram, las cuales están relacionadas al área de marketing de la empresa, es necesario que los colaboradores y el asesor de marketing tengan los conocimientos adecuados en cuanto a las tecnologías para que puedan promover de manera eficaz la visibilidad de los productos y por ende se logre estar a la vanguardia en Natgen S.A.C.

b. Metas

Lograr fortalecer un 50% las ventas virtuales.

Lograr fortalecer un 70% el uso de las redes sociales.

c. Tácticas

Generar un mayor compromiso en el área de marketing.

Generar mayor conciencia en el uso de las redes sociales.

Generar el trabajo en equipo de clientes y colaboradores.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia de fortalecer el uso de las redes sociales en el área de marketing, estará a cargo del Jefe Administrativo, el cual supervisa las funciones de esta área y un asesor de marketing contratado para implementar las ideas que se planteen o nuevas ideas que puedan surgir para la empresa Natgen S.A.C., ubicada en Lima. Se realizará en el período de agosto hasta noviembre del 2023, teniendo como finalidad, orientar y capacitar al personal de marketing sobre la correcta y adecuada aplicación de las redes sociales de la empresa.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Agosto-23 | | | | Septiembre-23 | | | | Octubre-23 | | | | Noviembre-23 | | | |
|--|-----------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Coordinación del jefe administrativo | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Crear contenido para facebook e instagram. | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O4. Ejecutar capacitaciones en el área de marketing. | | | | | ■ | | | ■ | | ■ | | | ■ | | | ■ |
| O5. Monitorear su cumplimiento. | | | | | | | | | ■ | | | | | ■ | | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant | C.U. | C.T. |
|--------------------------------|-------------------|-------|------|-----------|---------------------|
| 2.3.5.1. | Materiales | | | | S/. 46.50 |
| 2.3.5.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/ 12.50 | S/. 12.50 |
| 2.3.5.1 | Lapiceros | Doc. | 12 | S/ 2.00 | S/. 24.00 |
| 2.3.5.1 | Fólderes | Paq. | 05 | S/ 2.00 | S/. 10.00 |
| 2.3.2.2 | Servicios | | | | S/. 1,800.00 |
| 2.3.2.1 | Transporte | - | 02 | S/ 300.00 | S/. 600.00 |
| 2.3.2.2.4 | Servicio de | - | 01 | S/ 700.00 | S/. 700.00 |
| 1 | publicidad | | | | |
| 2.3.2.7.2 | Consultoría | - | 01 | S/ 500.00 | S/. 500.00 |
| 1 | | | | | |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 1,846.50 |

g. Viabilidad

La empresa Natgen S.A.C., cuenta con el presupuesto y los medios a nivel financiero, para la ejecución de la estrategia basada en fortalecer el uso de las redes sociales en el área de marketing, la cual abarca un costo total de S/1,846.50, debido a que se requiere de variados materiales y servicios necesarios para su desarrollo, alcanzando así orientación en el área de marketing para que los colaboradores tengan el conocimiento necesario en el uso de todas las redes sociales y publicidad.

h. Mecanismo de control

Nivel de tecnológico en marketing.

Nivel de capacitación en marketing.

Nivel de orientación en redes sociales.

Nivel de técnicas de las redes sociales.

Estrategias DO: Mejorar el procedimiento del uso de la tecnología digital en el área de marketing.

a. Descripción

La mejora del procedimiento del uso de la tecnología digital en el área de marketing, será mediante la capacitación y el uso de las diversas redes que se usan actualmente, ya que estas permiten acceder de manera rápida a todo tipo de información de la empresa, además simplifican todas las actividades a realizarse, y en conjunto aumentan el nivel de productividad y eficiencia en el área de marketing.

b. Metas

Lograr promover en un 80% el uso de tecnología digital.

Lograr agilizar en un 50% las actividades.

c. Tácticas

Generar conocimientos en tecnología digital, en el área de marketing.

Fomentar la utilización de la tecnología digital, en el área de marketing.

Fomentar actividades creativas en el área de marketing.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para mejorar el procedimiento del uso de la tecnología digital en el área de marketing, estará a cargo del Jefe Administrativo de la empresa Natgen S.A.C, ubicada en Lima, la cual se desarrollará en los períodos de agosto a noviembre de 2023. Se tiene como principal propósito implementar el uso de la tecnología digital, así las actividades serán rápidas y dinámicas, contribuyendo al área de marketing y de ventas.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Agosto-23 | | | | Septiembre-23 | | | | Octubre-23 | | | | Noviembre-23 | | | |
|---|-----------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Coordinación del jefe administrativo | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Diseñar actividades relacionadas al uso de la tecnología digital. | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O3. Ejecutar capacitaciones. | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | |
| O4. Monitorear su cumplimiento | | | | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant | C. U. | C. T. |
|--------------------------------|---------------------------------------|-------|------|------------|---------------------|
| 2.3.5.1 | Materiales | | | | S/. 46.50 |
| 2.3.5.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/ 12.50 | S/. 12.50 |
| 2.3.5.1 | Lapiceros | Doc. | 12 | S/ 2.00 | S/. 24.00 |
| 2.3.5.1 | Fólderes | Paq. | 05 | S/ 2.00 | S/. 10.00 |
| 2.3.2.2 | Servicios | | | | S/. 2,100.00 |
| 2.3.2.1 | Transporte | - | 02 | S/ 300.00 | S/. 600.00 |
| 2.3.2.7.4 1 | Elaboración de programas informáticos | - | 03 | S/ 1000.00 | S/. 1000.00 |
| 2.3.2.7.2 1 | Consultoría | - | 01 | S/ 500.00 | S/. 500.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 2,146.50 |

g. Viabilidad

La empresa Natgen S.A.C., cuenta con el presupuesto y los medios a nivel financiero, para la ejecución de la estrategia basada en mejorar el procedimiento del uso de la tecnología digital en el área de marketing, la cual abarca un costo total de S/2,146.50, debido a que se requiere de variados materiales y servicios necesarios para su desarrollo, logrando que se haga uso de la tecnología y todo lo concerniente a las nuevas redes sociales que se están utilizando, para la evolución del área de marketing.

h. Mecanismo de control

Nivel de valor tecnológico.

Nivel de agilidad en las actividades.

Nivel de capacitación tecnológica.

Nivel de conocimiento de aplicaciones.

Estrategias FA: Desarrollar una campaña de demostración de los productos de Natgen S.A.C.

a. Descripción

La campaña de demostración de los productos de Natgen S.A.C., sería cada 6 meses con previa coordinación con las diversas universidades y empresas, esta se llamaría Products Natgen, y tendría como finalidad dar a conocer la amplia variedad de productos de laboratorio y farmacéuticos que tiene Natgen S.A.C, los cuales tienen precios accesibles para todos los clientes, de esta manera ayudaría a que diversas empresas, universidades, investigadores de la ciencia y público en general, conozcan más sobre la marca.

b. Metas

Lograr un 70% de participación en la campaña de los productos.

Lograr aprovechar un 50% del beneficio de viralización de la campaña.

c. Tácticas

Generar una mayor participación del público.

Fomentar interés en los productos de Natgen S.A.C.

Fomentar la participación de todos los clientes y colaboradores de la empresa.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia de desarrollar una campaña de demostración de los productos de Natgen S.A.C, estará a cargo del Gerente General de la empresa Natgen S.A.C, el señor Gilmar Iparraguirre, la empresa se encuentra ubicada en Lima y la estrategia se desarrollará en los períodos de agosto a noviembre de 2023. Se tiene como principal fin que el público conozca los diversos productos que ofrece Natgen S.A.C, además que sepan cómo es su funcionamiento y cada cuanto tiempo tienen que recibir mantenimiento los equipos.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Agosto-23 | | | | Septiembre-23 | | | | Octubre-23 | | | | Noviembre-23 | | | |
|---|-----------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Coordinación con el gerente de Natgen S.A.C. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Organizar las fechas para la campaña de demostración. | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O3. Dialogar con las empresas y universidades, para su realización. | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | |
| O4. Monitorear su cumplimiento | | | | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant | C. U. | C. T. |
|--------------------------------|---|-------|------|-----------|---------------------|
| 2.3.5.1 | Materiales | | | | S/. 46.50 |
| 2.3.5.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/ 12.50 | S/. 12.50 |
| 2.3.5.1 | Lapiceros | Doc. | 12 | S/ 2.00 | S/. 24.00 |
| 2.3.5.1 | Fólderes | Paq. | 05 | S/ 02.00 | S/. 10.00 |
| 2.3.2.2 | Servicios | | | | S/. 2,200.00 |
| 2.3.2.1 | Transporte | - | 03 | S/ 300.00 | S/. 900.00 |
| 2.3.2.7 .101 | Seminarios, Talleres y similares organizados por la institución | - | 01 | S/ 800.00 | S/. 800.00 |
| 2.3.2.7 .9 | Servicios de organización de eventos | - | 01 | S/ 500.00 | S/. 500.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 2,246.50 |

g. Viabilidad

La empresa Natgen S.A.C., cuenta con el presupuesto y los medios a nivel financiero, para la ejecución de desarrollar una campaña de demostración de los productos, la cual abarca un costo total de S/2.246.50, debido a que se requiere de variados materiales y servicios necesarios para su desarrollo. Logrando que, a través de la difusión de los productos en la campaña, aumenten los clientes y se logre fidelizar a varios de ellos, ya que conocerán más sobre la marca.

h. Mecanismo de control

Nivel de cobertura de los productos

Nivel de los medios de publicidad.

Nivel de campañas de demostración

Nivel de viralización de los productos.

Estrategias DA: Difundir información de los productos en los medios digitales de Natgen S.A.C.

a. Descripción

Para difundir información de los productos de la empresa en las diversas plataformas digitales es necesario se realicen talleres y capacitaciones en el área de marketing y publicidad, debido a que será necesario crear contenido innovador como un canal de difusión de contenido, a través de youtube, ya que así se puede viralizar y llegar a más clientes, orientado en que los colaboradores participen en estas actividades en conjunto con las biólogas de la empresa.

b. Metas

Lograr desarrollar un 70% de publicidad de los productos.

Lograr alcanzar un 80% de interacción y visualización publicitaria.

c. Tácticas

Generar el uso de los medios digitales.

Promover un mayor conocimiento de los productos.

Generar una mayor participación de los clientes y colaboradores.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia de difundir información de los productos en los medios digitales, estará a cargo del Subgerente General de la empresa Natgen S.A.C, la cual se encuentra ubicada en Lima y la estrategia se desarrollará en los períodos de agosto a noviembre de 2023. Se tiene como principal fin que los clientes conozcan la amplia variedad de productos que se ofrece, a través de los diversos medios digitales como facebook, instagram, entre otros.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Agosto-23 | | | | Septiembre-23 | | | | Octubre-23 | | | | Noviembre-23 | | | |
|--|-----------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Coordinación con el subgerente. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Revisar el inventario de todos los productos. | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O3. Organizar la información que se publicará en las redes sociales. | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | |
| O4. Monitorear su cumplimiento | | | | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant | | C. U. | | C. T. | |
|--------------------------------|--------------------------------|-------|------|-----|--------|-----|----------|----------|
| 2.3.5.1 | Materiales | | | | | S/. | 56.00 | |
| 2.3.5.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/. | 12.50 | S/. | 12.50 | |
| 2.3.5.1 | Lapiceros | Doc. | 12 | S/. | 2.00 | S/. | 24.00 | |
| 2.3.5.1 | Archivadores | Paq. | 03 | S/. | 6.50 | S/. | 19.50 | |
| 2.3.2.2 | Servicios | | | | | S/. | 1,100.00 | |
| 2.3.2 | Servicio de internet | - | 01 | S/. | 200.00 | S/. | 200.00 | |
| 2.3.2 | Pasajes y gastos de transporte | - | 01 | S/. | 400.00 | S/. | 400.00 | |
| 2.3.2 | Servicio de publicidad | - | 01 | S/. | 500.00 | S/. | 500.00 | |
| Costo de la estrategia: | | | | | | | S/. | 1,156.00 |

g. Viabilidad

La empresa Natgen S.A.C., cuenta con el presupuesto y los medios a nivel financiero, para la ejecución de difundir información de los productos en los medios digitales, la cual abarca un costo total de S/1,156.00, debido a que se requiere de variados materiales y servicios necesarios para su desarrollo. Logrando que, a través de las plataformas digitales se conozcan los productos y aumenten los clientes, ya que hoy en día son las redes sociales y la tecnología las más utilizadas siendo consideradas un boom.

h. Mecanismo de control

Nivel de medios digitales

Nivel de participación de redes

Nivel de información de los productos

Nivel de orientación de la tecnología

Estrategias DA: Promover la utilización de un catálogo digital de los productos en el área de marketing.

a. Descripción

La realización de un catálogo digital de los productos, con apoyo de un asesor de marketing permitirá que se den uso a ideas innovadoras, donde se proyecten productos nuevos que se lanzarán al mercado, ya que los catálogos digitales son considerados una importante herramienta de apoyo en marketing y ventas, además este permitirá que los clientes visualicen las distintas ofertas de los productos de manera automática.

b. Metas

Lograr un 80% de clientes visibilicen el catálogo digital.

Lograr un 60% aumenten las ventas.

c. Tácticas

Promover nuevos productos.

Generar una mayor participación virtual.

Promover el uso de la virtualidad.

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia de promover la utilización de un catálogo digital, estará a cargo del Subgerente General de la empresa Natgen S.A.C, la cual se encuentra ubicada en Lima y la estrategia se desarrollará en los períodos de agosto a noviembre de 2023. Se tiene como principal fin que a través del catálogo se puedan visualizar todos los productos y precios, e inclusive se lance un catálogo digital dirigido a los nuevos productos.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Agosto-23 | | | | Septiembre-23 | | | | Octubre-23 | | | | Noviembre-23 | | | |
|---------------------------------------|-----------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Coordinación con el subgerente. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Diseñar el modelo del catálogo. | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O3. Ejecutar el envío a los clientes. | | | | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | |
| O4. Monitorear su cumplimiento | | | | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant | | C. U. | | C. T. |
|--------------------------------|----------------------|-------|------|-----|--------|-----|----------|
| 2.3.5.1 | Materiales | | | | | S/. | 66.50 |
| 2.3.5.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/. | 12.50 | S/. | 12.50 |
| 2.3.5.1 | Lapiceros | Doc. | 12 | S/. | 2.00 | S/. | 24.00 |
| 2.3.5.1 | Portafolios | Paq. | 03 | S/. | 10.00 | S/. | 30.00 |
| 2.3.2.2 | Servicios | | | | | S/. | 1,200.00 |
| 2.3.2 | Servicios de | - | 01 | S/. | 500.00 | S/. | 500.00 |
| 2.4.1 | publicidad | | | | | | |
| 2.3.2 | Servicio de internet | - | 01 | S/. | 200.00 | S/. | 200.00 |
| 2.2.3 | | | | | | | |
| 2.3.2.7.2 | Consultoría | - | 01 | S/. | 500.00 | S/. | 500.00 |
| 1 | | | | | | | |
| Costo de la estrategia: | | | | | | S/. | 1,266.50 |

g. Viabilidad

La empresa Natgen S.A.C., cuenta con el presupuesto y los medios a nivel financiero, para la ejecución y creación de un catálogo digital de los productos, el cual abarca un costo total de S/1,266.50, debido a que se requiere de variados materiales y servicios necesarios para su desarrollo. Logrando que, través de este medio se den a conocer más los productos, a través de un catálogo digital que sea completamente innovador, además del lanzamiento de nuevos productos traídos del extranjero.

h. Mecanismos de control

Nivel de ventas

Nivel de productividad

Nivel de visualización

Nivel de eficiencia

Tabla 9

Resumen de las estrategias y sus costos

| | Estrategias propuestas | | C.T |
|----|--|-----|------------|
| FO | Fortalecer el uso de las redes sociales en el área de marketing | S/. | 1,846.50 |
| DO | Mejorar el procedimiento del uso de la tecnología digital en el área de marketing. | S/. | 2,146.50 |
| FA | Desarrollar una campaña de demostración de los productos de Natgen S.A.C | S/. | 2,246.50 |
| DA | Difundir información de los productos en los medios digitales de Natgen S.A.C | S/. | 1,156.00 |
| | Promover la utilización de un catálogo digital de los productos en el área de marketing. | S/. | 1,266.50 |