



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa
de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. León Arcos, Ana María

ORCID 0000-0001-6879-5629

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de Calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza

ORCID 0000-0002-4060-5667

Secretario

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID 0000-0001-8910-222X

Vocal

Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

ORCID 0000-0003-1202-5523

Asesor temático

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino

ORCID 0000-0002-3084-8403

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quien me ha dotado de capacidad y perseverancia, a mi madre por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento para seguir adelante.

A mi familia: mi tío, mis primos y mi tía, aunque ya no este físicamente con nosotros, por su apoyo y confianza.

Agradecimiento

A mi casa de estudios la Universidad Norbert Wiener, a los profesores, que me han formado profesionalmente con conocimientos para realizar mi investigación.

A mi asesor temático Mg. Jorge Alberto Vargas Merino, por su apoyo y compromiso para culminar con este proyecto.

Declaración de Autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, León Arcos Ana María estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020" para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.


.....
Firma
León Arcos Ana María
DNI: 48499019



Huella

Lima, 30 de Junio de 2020.

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	ix
Resumen	xi
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MÉTODO	25
2.1 Enfoque, sintagma, tipo, nivel y método	25
2.2 Población, muestra y unidades informantes	27
2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
2.5 Proceso de recolección de datos	30
2.6 Método de análisis de datos	30
III. RESULTADOS	31
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	31
3.2 Descripción de resultados cualitativos	41
3.3 Análisis mixto	46
3.4 Diagnóstico	50
3.5 Propuesta	51
3.5.1 Priorización de los problemas	51
3.5.2 Consolidación del problema	52
3.5.3 Fundamentos de la propuesta	53
3.5.4 Categoría solución (conceptualización)	57
3.5.5 Direccionalidad de la propuesta	58
3.5.6 Actividades y cronograma	59

3.5.7 Evidencias	63
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
4.1 Discusión	102
4.2 Conclusiones	105
4.3 Recomendaciones	106
REFERENCIAS	107
ANEXOS	110
Anexo 1 : Matriz de la investigación	110
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	111
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	116
Anexo 4: Instrumento cualitativo	118
Anexo 5: Base de datos	120
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	121
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. ti	132
Anexo 8: Ficha de validez de la propuesta	137
Anexo 9: Matrices de trabajo	138

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de categorización de ventas	28
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Satisfacción del cliente	31
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Necesidad del cliente	33
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción	34
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Precio	36
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Posicionamiento en el mercado	37
Tabla 7. Pareto de la categoría de ventas	39
Tabla 8. Proyección del indicador de clientes	67
Tabla 9. Proyección del indicador de porcentajes de ventas	73
Tabla 10. Proyección del indicador del porcentaje de eficiencia	79
Tabla 11. Proyección del indicador del grado de eficiencia	82
Tabla 12. Proyección del indicador del N° de nuevos clientes	97

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Satisfacción del cliente	31
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Necesidad del cliente	33
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción	35
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Precio	36
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Posicionamiento en el mercado	38
Figura 6. Pareto de la categoría Ventas	40
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Satisfacción del cliente	41
Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Necesidad del cliente	42
Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría Promoción	43
Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría Precio	44
Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría Posicionamiento en el mercado	45
Figura 12. Problemas críticos de la empresa de calzados	51
Figura 13. Cronograma de actividades	62
Figura 14. Modelo del diseño publicitario	63
Figura 15. Procedimiento para elaborar la propuesta grafica	64
Figura 16. Diseño gráfico publicitario	65
Figura 17. Matriz BCG de la empresa de calzados de vestir para hombres	68
Figura 18. Fases de la promoción de ventas	69
Figura 19. Diseño publicitario para los precios especiales	70
Figura 20. Procedimiento para obtener el cupón online	71
Figura 21. Diseño del cupón online	72
Figura 22. Evaluación de las acciones promocionales.	73
Figura 23. Imagen del proceso de corte de moldes	75
Figura 24. Imagen del proceso del pigmentado	75
Figura 25. Imagen del proceso de colocación de plantillas	76
Figura 26. Flujograma de la fabricación de zapatos	78
Figura 27. Ciclo DMAIC	80
Figura 28. Tasa de interés de referencia en el Perú	83
Figura 29. Producto Bruto Interno en el sector de manufactura del 2010-2020	84
Figura 30. Plan de negocio	92
Figura 31. Análisis FODA	93

Figura 32. Diseño publicitario para la venta por online	94
Figura 33. Diseño del bono regalo	95
Figura 34. Diseño de calzados para damas	96
Figura 35. Messenger corporativo para consultas al cliente	98
Figura 36. Diseño del llavero	99
Figura 37. Diseño del imán	99
Figura 38. Utilidad del año 2019	101
Figura 39. Proyección de utilidad del año 2023	101

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta	58
Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 1	59
Cuadro 3. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 2	60
Cuadro 4. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 3	61
Cuadro 5. Plan de actividades del diseño gráfico publicitario	66
Cuadro 6. Plan temático para las capacitaciones	76
Cuadro 7. Cronograma de actividades	77
Cuadro 8. Cronograma de actividades después de las capacitaciones	77
Cuadro 9. Cotización de la zapatería Marypaz	96
Cuadro 10. Plan temático para el personal de ventas	100

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020.”, tuvo como objetivo: Proponer estrategias de Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020.

En la investigación se desarrolló bajo el sintagma holístico con un enfoque mixto, mediante la recolección de datos, en lo cuantitativo, por los clientes y en lo cualitativo, por los colaboradores, de tipo proyectivo y nivel comprensivo, mediante el método deductivo - inductivo. La población estuvo conformada por 30 clientes activos pertenecientes en la base datos, a su vez la muestra fue no probabilístico intencional, en el cual se aplicó una encuesta online de manera anónima, asimismo se llevó acabo 3 entrevistas por video llamada a los colaboradores. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el programa Atlas Ti y Microsoft Excel.

Por otro lado se analizaron los problemas que presenta la empresa ,para ello se propone establecer estrategias de marketing y publicidad ,mediante la creación de un diseño publicitario ,para la implementación de ventas en la red social Facebook ,también se formuló estrategias de ventas mediante programas , planes de descuentos ,incentivos ,dando mayor enfoque en los productos que se encuentran en menor rotación ,a su vez se desarrolló una herramienta optima y efectiva que permitirá ,que los colaboradores trabajen de manera más efectiva ,todo ello con la finalidad de incrementar la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: ventas, promoción, satisfacción del cliente, marketing.

Abstract

The present research work entitled “Inex Promarketing to increase sales of the company of men's dress shoes in Lima, 2020”, aimed to proposing strategies of Inex Promarketing to increase sales of the company of men's dress shoes in Lima, 2020.

The research, it was developed under the holistic syntagma with a mixed approach, through the collection of data, in quantitative, by clients and qualitatively, by collaborators, projective type and comprehensive level, using the deductive - inductive method. The population was made up of 30 active clients belonging to the database, in turn the sample was not intentional probabilistic, in which an online survey was applied anonymously, 3 video interviews were also conducted with the collaborators. Data processing and analysis was carried out using the Atlas Ti program and Microsoft Excel.

On the other hand , the problems presented by the company were analyzed, for which it is proposed to establish marketing and advertising strategies, through the creation of an advertising design, for the implementation of sales on the social network Facebook ,sales strategies were also formulated through programs, discount plans ,incentives, giving greater focus to products that are in lower rotation, in turn, an optimal and effective tool was developed that will allow collaborators to work more effectively, all with the aim of increasing the profitability and positioning of the company.

Key words: sales, promotion, customer satisfaction, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercado está cada vez más exigente, debido a los avances tecnológicos y las nuevas tendencias, siendo así que los gustos y preferencias de los clientes siempre están en constantes cambios, es por ello que las compañías deben dar mayor énfasis e implementando herramientas en donde los consumidores sean el eje de la empresa, ya que sin una adecuada cartera de clientes, no se logra obtener la rentabilidad que toda empresa espera. También las ventas son el pilar fundamental, ya que depende de ello el continuo funcionamiento de una empresa ; por ello toda compañía debe ofrecer un mejor servicio o producto a sus clientes, dándole un valor agregado ,implementando estrategias de marketing y publicidad, resaltando los atributos que tenga los productos, a su vez ejecutando herramientas optimas y efectivas, en donde se trabaje de manera más eficiente y eficaz ,enfocándose en generar mayores ingresos para la empresa y para el colaborador.

A su vez las compañías deben establecer estrategias de ventas para poder lograr posicionarse en el mercado, debido que actualmente el departamento de ventas, en algunos casos no se encuentra capacitado para enfrentar los posibles problemas, como la competitividad y tener un adecuado marketing; según la investigación la publicidad mediante las redes, el 45,2% de las empresas de su rubro ya emplean este método con el propósito de tener un buen posicionamiento en el mercado (Arbelaez, 2017).Así mismo presentan como problema un decrecimiento del 12 % de sus ventas en los últimos cinco años, siendo uno de las causas el ingreso de productos sustitutos en el mercado, que han abarcado la preferencia de los consumidores debido a sus precios bajos, es por ello que la empresa determino necesario la ejecución de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado.

Actualmente en otras compañías internacionales carecen de estrategias comercializadoras, debido a eso presentan un decrecimiento en sus ventas, teniendo como uno de los puntos a mejorar la calidad de servicio, la gestión del cliente y el desarrollo de la publicidad, para el incremento de la rentabilidad de la empresa (Parra y Idrovo,2019; Loor, Espinoza, Plua y Ramírez ,2017). Mientras tanto las empresas del sector de calzados a nivel nacional, son una fuente importante para el desarrollo del país. Sin embargo, la empresa en

estudio, presenta como problema que sus ventas no logran alcanzar las expectativas esperadas, teniendo como causas la carencia de organización, administración y control de sus materias primas, debido a ello es necesario implementar estrategias de Inex Promarketing para así fortalecer la marca, fidelizar clientes actuales y potenciales con la finalidad de obtener el liderazgo en el mercado y el desarrollo eficazmente de sus productos (Vásquez ,2018).

Cabe resaltar también que en otras compañías debido a algunas irregularidades que presenta como la falta de estrategias, no tener los objetivos claros a donde se desea llegar, con lleva el declive en las ventas; asimismo la falta de preocupación por buscar nuevos clientes, son unos de los motivos por el cual no se logra mejorar la rentabilidad de las empresas. De la misma manera otras empresas, tienen como finalidad conocer que tan relacionado se encuentran los consumidores y la empresa, para poder saber si los clientes se encuentran satisfechos con los productos de la empresa, por ende, tener una mayor captación de clientes y mejorar las ventas (Rodríguez ,2018; Concepción,2018).

En referente a esta problemática, la empresa de fabricación de calzados de vestir para hombres, actualmente tiene factores que influyen el bajo nivel de ventas, siendo uno de los problemas que presenta es la falta de personal capacitado para la correcta ejecución de sus funciones, debido a que la empresa en los últimos años solicita de preferencia el ingreso de personal sin experiencia para la baja remuneración.

Por otro lado, la falta de no tener un control de inventario de stocks, con lleva a tener materias primas por sobre o falta de stocks, generando así una disminución en el nivel de ventas. Así mismo no hay suficiente presupuesto para comprar máquinas que son necesarias para la eficiencia de la fabricación de calzados, ya que estas máquinas provienen de otro país y tienen un elevado costo, de manera que el proceso de entrega de zapatos a los clientes sea más tardío.

Con respecto a esta problemática, con el objetivo de poder ampliar el tema se llevaron a cabo investigaciones a nivel internacional y nacional, siendo la primera investigación internacional de Mahecha (2015), realizó la tesis titulada *Creación de una empresa comercializadora de calzado para dama y caballero y niño ,por medio de un*

modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo, que estableció como objetivo crear una empresa comercializadora de calzados para dama caballero y niño por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo y Tics, fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, según las investigaciones actualmente la venta directa es un factor importante en Colombia, otorgando mayores oportunidades de trabajo para el sector femenino, mediante la comercializando de un producto bandera y de necesidad para la población.

Según el estudio las ventas directas por catálogo, para que se pueda llevar en práctica, es necesario tener una capacitación adecuada al personal con la finalidad que puedan realizar un trabajo eficiente como vendedor en el campo, siendo uno de los beneficios de esta venta es que permite tener un trato directo con los consumidores ,resolviendo cualquier inquietud o duda que tenga el cliente de una manera rápida .Asimismo se estimó que implementando las ventas directas, se tendría un buen incremento en sus ventas en los próximos años .

Así mismo, Carrera (2015), realizó la tesis titulada *La productividad de las Pymes en el sector calzado y su relación con el crecimiento económico del Cantón Ambato*, que tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la productividad de las Pymes del sector calzado en el crecimiento económico del Cantón Ambato para el mejoramiento de la competitividad en el mercado, esta investigación se desarrolló bajo el tipo descriptivo, con el método cualitativo y cuantitativo. Según la investigación se manifiesta que es viable desarrollar dicho plan, debido a que existe una relación directa, teniendo algunos puntos en consideración de cómo llevar a cabo una adecuada y constante capacitación para los colaboradores del sector de calzados, con la finalidad que se logre trabajar de una manera más eficiente y eficaz posible.

De esta manera Aguilar, López, Gómez, Jiménez y Soriano (2016) ,realizaron la tesis titulada *La Campaña efectiva de publicidad para el posicionamiento de venta por catálogo de la zapatería Andrea en la ciudad de México 2016*, establecieron como objetivo ofrecer oportunidades de negocio a través del posicionamiento logrando un crecimiento profesional por medio del sistema de ventas por catálogo, esta investigación se desarrolló bajo el tipo descriptivo, se tuvo como muestra 286 habitantes, según el desarrollo de la

investigación establecer estrategias de publicidad mediante la venta por catálogo, y páginas web, permiten que los clientes puedan acceder de una manera más factible la información y venta del producto, llegando a que se logre tener un buen posicionamiento de mercado de la zapatería Andrea, en la ciudad de México la baja demanda del producto y alta de competitividad del mercado, dicho problema se llevó a cabo por el ingreso de productos del extranjero que ingresaban calzados Chinos a bajo costo y elaborados con productos sintéticos.

Así mismo Paredes (2015), realizó la tesis titulada *Relaciones publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa de calzados "JOSHEP'S" del Cantón Cevallos*, que tuvo como objetivo proponer metodologías de las relaciones publicitarias para mejorar el volumen de ventas en la empresa Joshep's del cantón Cevallos, esta investigación se desarrolló en un enfoque cualitativo con tipo descriptivo correlacional, se formuló como muestra a 135 personas; según el estudio la empresa debe implementar campañas publicitarias mediante los medios de comunicación como radio, televisor, vallas publicitarias, etc., con el objetivo que se logre ser reconocida a nivel nacional e internacional y que tengan un buen posicionamiento en la mente del consumidor, por ende que se logre obtener un balance positivo y adecuado en las ventas.

Además De la Cruz, (2015), realizó la tesis titulada *Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de Calzado Buterri en la zona centro del país*, que tuvo como objetivo determinar las estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de calzado Buterri en la Zona Central del País, este trabajo de investigación se desarrolló de tipo descriptivo, correlacional con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se obtuvo como muestra a 97 personas, según la investigación, la empresa no ha implementado ningún tipo de publicidad, es por ello que muchas personas desconocen la marca, se tomó en consideración que los factores que ayudan a incrementar las ventas son la publicidad mediante los medios informativos, siendo la radio uno de los medios que permitirá a la empresa, tener una mayor captación de clientes.

También Castilla (2018), realizó la tesis titulada *Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las MYPES exportadoras de calzado de lima, 2017*, que establecieron como objetivo Identificar la relación significativa entre las estrategias

competitivas y la organización de las ventas en las MYPES exportadoras de Calzado de Lima -2017, esta investigación se realizó bajo el tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental, se empleó como herramienta de instrumento el cuestionario, como muestra se encuestó a 56 MYPES, obteniendo como resultado que existe una valiosa relación entre las estrategias competitivas y la organización de las MYPES exportadoras, donde el valor de “sig” es inferior a 0.05 de nivel de significancia teniendo una relación positiva media alta. Así mismo se le recomienda a las MYPES, implementar estrategias de competitividad con el objetivo de poder generar diferenciación en el mercado y tener un buen posicionamiento.

Por su parte Vargas (2017) realizó la tesis titulada *Sistema Web para el proceso de venta en la empresa Calzatec E.I.R.L.*, que estableció como objetivo determinar la influencia de un Sistema Web en el proceso de ventas de la empresa Calzatec E.I.R.L., esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativa con un diseño pre-experimental, se tuvo como población a 77 pedidos en un lapso de un mes y como muestra se tuvo 65 pedidos, se desarrolló bajo el instrumento de la ficha de registro, que permitió captar la información necesaria sobre los elementos.

Así mismo en esta investigación, se obtuvo como resultado que el funcionamiento de un sistema web permite llevar a cabo un trabajo de una manera más eficiente y eficaz, llevando a cabo la aplicación de la sinergia para minimizar el proceso logístico de la venta de calzados, según el estudio establecer el sistema web, permite el incremento de la fidelización y la reducción del tiempo para la entrega de pedidos a los clientes, obteniendo lograr el objetivo de la investigación, la reducción de costos para aumentar la rentabilidad.

Además Mucha (2019) realizó la tesis titulada *Comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado-provincia de Trujillo 2016*, estableció como objetivo general, determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo -2016; se desarrolló bajo el tipo descriptiva –correlacional con el diseño no experimental, se estudió con una muestra de 78 MYPES, a quienes se llevó a cabo el cuestionario, que al finalizar se dio como resultado un buen nivel (51%) en el uso del comercio electrónico y el nivel de empresas productoras, alcanzó un (53%), con un porcentaje muy bueno.

Se concluyó que existe una buena correlación entre ambas variables, esta investigación permitió conocer que la implementación del comercio electrónico en las pymes y con la ayuda de la creciente globalización permitirá que los clientes puedan acceder de una manera más factible la información de los productos, mediante la publicidad, tienda virtual con el objetivo que la organización tenga la reducción de costos. Asimismo, la facilidad del internet, permite tener el acceso al mercado online, la diversificación del producto con otros países con lleva a incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de la empresa de calzado-provincia de Trujillo 2016.

Por otro lado Hajar (2017) realizó la tesis titulada *Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*, estableció el objetivo de Proponer un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, a partir del año 2018, esta investigación se desarrolló bajo el método cualitativo –cuantitativo se tuvo como instrumento el cuestionario que fue elaborado para la muestra de 100 personas, la implementación de un plan de marketing en la empresa Calzados Busmol SAC, lleva a tener varios beneficios, uno de ellos el crecimiento en la empresa y la reducción de costos. Asimismo, se establecerá páginas web, las ventas por online, permitiendo que los clientes puedan acceder de una manera más factible los calzados que desean comprar, con la finalidad de incrementar la productividad y el posicionamiento en el mercado.

Así mismo Del Águila (2019), realizó la tesis titulada *Plan de reconocimiento laboral para mejorar las ventas en la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto, año 2018*, que estableció como objetivo determinar la influencia del plan de reconocimiento laboral en el nivel de ventas, en la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto – 2018; se desarrolló bajo el tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, se obtuvo como muestra a 30 colaboradores; dando como resultado de esta investigación que la compañía otorga una ineficiencia en reconocimiento a sus colaboradores, careciendo de incentivos al personal interno y por ende afectando a la rentabilidad de la organización, por ello la empresa debe implementar promociones, descuentos y bonos a los colaboradores internos de la empresa.

Además, se establecieron tres teorías principales en la presente investigación, siendo la primera teoría, la teoría de relaciones humanas avalada por Soria y Mayo, consideran que están conformados por las distintas personalidades que se tiene de un colaborador dentro de una empresa (comportamiento e interacción que hay con los demás colaboradores), tanto trabajando en equipo como de manera personal, para ello cada colaborador se debe encontrar lo suficiente capacitado, para no generar retraso alguno en el proceso del producto o servicio.

Asimismo indicaron en la teoría anterior, que se debe tener un buen clima organizacional donde los colaboradores, tengan la confianza, se sientan libres de expresar sus opiniones respecto a alguna inquietud o propuestas de mejora que puedan tener en mente ; lograr una buena comunicación y relación entre todos los colaboradores de la organización ,partiendo desde la alta gerencia hasta los obreros, nos permitió detectar con facilidad los problemas que puedan estar atravesando la empresa (Soria,2004;Mayo,2007).

También se estableció, la segunda teoría, la teoría de las necesidades avalada por (McClellan,2007; McGregor,2011) consideran que las personas tienden a ser más competitivas, asumiendo retos de alto riesgos, eludiendo de trabajos sencillos, teniendo personal que tengan aspiraciones de crecer, con la finalidad de tener colaboradores que se encuentre aptos para asumir cargos de confianza, por ende que se encuentren comprometido con su trabajo, esta teoría nos permitió darnos a conocer si el personal está capacitado para asumir el puesto que tiene a cargo . Asimismo, esta teoría tiene dos formas de pensamientos tanto la teoría X y Y siendo uno el opositor del otro en la teoría X donde nos indican que el personal que se tiene dentro de la empresa debe estar lo suficientemente preparado para asumir cualquier responsabilidad que se le pueda otorgar y sentirse capaz de lograr sus objetivos.

Finalmente la teoría de sistemas, se enfocan en un solo conjunto, que existe una interacción entre los factores internos y externos dentro de la empresa, donde si hay algún retraso o cambio dentro del proceso del sistema eso afectaría a todos los demás proceso, los elementos no deben ser divididos, debido a que todos, tienen la misma finalidad y todos parten de un mismo origen, esto nos permitió tener una mayor relación entre todos los colaboradores de la empresa generando tener mayor rendimiento y desempeño y

compromiso hacia los objetivos por parte de los colaboradores . Si los elementos que se constituyen no tienen relación, entonces no se le llama sistema (Bertalanffy, 2007; Schein, 2007).

En consecuencia, a la problemática se definió a las ventas, según los autores comienzan con la necesidad que tenga una persona al adquirir un producto o servicio, a cambio de una unidad monetaria, con la finalidad del auge de la empresa y la satisfacción del consumidor (Gutiérrez, 1999; Parra y Madero 2003).

Adicional a ello, las ventas se define como la adquisición de algún producto o servicio que cumplan las expectativas esperadas por el cliente, ofreciendo la empresa productos o servicios con los mejores estándares de calidad y mejorando la competitividad en el mercado. Siendo el área de ventas en toda empresa uno de los pilares más esenciales, debido a que a todo el proceso depende de ello .Así mismo, esa área define el nivel de rentabilidad de una empresa y tiene como función principal velar por uno de los motores de la organización los clientes. (Diez ,Navarro y Peral, 2003; Artal, 2012; García, 2009).

En base a la problemática se establecieron cinco subcategorías, satisfacción del cliente, necesidad del cliente, promoción, precio y posicionamiento en el mercado y dos categorías emergentes; incentivos y productividad. Se definió a la satisfacción como un conjunto de comportamientos positivos o negativos que tienen los clientes después de adquirir algún producto o servicio.

Es por ello que satisfacer las necesidades de los clientes, superando las expectativas esperadas, permite que la relación compañía-cliente sea el apropiado, por ende, la rentabilidad de la empresa y la demanda del producto o servicio se encuentran en un proceso de ascendencia (Vavra, 2002; Gil, Sánchez, Berenguer y González, 2005; Suárez, Vásquez y Díaz ,2007). Según las investigaciones manifiestan que uno de los primeros conceptos sobre la satisfacción del cliente, se basa en que tanto los consumidores satisfechos o los que no, influyen de manera positiva para la continua mejora de la empresa, por ende, las organizaciones deben de tratar de dar una respuesta que complazcan la necesidad del cliente (Dutka, 1998; Vivas, 2010).

De igual manera, este concepto nos permitió dar conocer el nivel de satisfacción que tengan los consumidores de la compañía de calzados con la finalidad de poder llevar a cabo medidas de mejora para el incremento de la demanda del producto.

Mientras tanto la necesidad del cliente se define ante la carencia de adquirir algún producto o servicio, en consecuencia, se complace las necesidades de los clientes y es ahí donde las empresas deben ofrecer un producto o servicio con los mejores estándares de calidad, que les permite tener un buen posicionamiento en la mente del consumidor y poder fidelizar al cliente (Moreno, Palomino, Frías y Del Pino, 2015; Rubio, 2009).

Por otro lado, indican que la necesidad del cliente tiene una relación directa con carencia-problema, cuando hay una necesidad se debe de tener como respuesta la obtención del producto o servicio, toda necesidad que tenga un cliente se convierte en anhelo, no obstante, eso va variar, depender del tipo de cliente, para ello la empresa debe estar preparada en conocer bien los gustos y preferencias que tengan su población (Vivas, 2010; RAE, 2020; Sellers y Casado, 2010). El concepto anterior, se aplicó, realizando estudios, encuestas a los diferentes tipos de cliente, para conocer, las expectativas que los consumidores esperan respecto al producto, con la finalidad de complacer sus necesidades, por ende, permitirá tener una mayor captación de clientes.

A su vez, la promoción se define como el medio de comunicación que exista entre empresa-cliente, se lleva a cabo mediante un proceso de estrategias de mercadotecnia, que se encuentran involucrados tanto los clientes internos y externos de la empresa (Rubio, 2009; Castillo y Castaño 2009-2014).

Considerando el concepto de otros autores, la promoción se define como una campaña publicitaria que se debe llevar a cabo mediante los diferentes medios de comunicación, cuándo la empresa desea dar a conocer un producto o servicio nuevo para el mercado (Braun, Frydman, Stern, Wise, Mora y Araujo ,1999; Salén,1999; Rubio,2009).En la presente investigación la promoción; nos permitió que se lleve a cabo campañas publicitarias, por los distintos medios de comunicación, como la radio, folletos ,etc., que permitan dar a conocer el producto en el mercado, con el objetivo de tener una mayor captación de clientes.

En cuanto la última subcategoría el precio es la unidad monetaria que se le establece a un bien o servicio, la empresa debe asegurarse que sea el adecuado, debido que este se debe fijar bajo la demanda que pueda tener dicho producto, con la finalidad que cubra los recursos necesarios de la empresa. Así mismo, indica que es el único elemento del marketing que genera valor (Mejía, 2005; Ricardo, 1988).

En relación con la subcategoría anterior, se realizó un estudio previo, antes de establecer el precio, por los diferentes factores que puede variar, uno de ellos es si el cliente tiene que desplazarse para adquirir dicho producto o servicio y que expectativas el cliente desea obtener al momento de adquirir el bien o servicio. Así mismo se estableció un precio adecuado debido a que depende de ello es la proyección de la demanda (Pérez D. y Pérez I., 2006; Baena y Moreno 2010; Rubio, 2009).

Cabe resaltar también, al posicionamiento como el lugar que ocupa la marca de la empresa dentro de la mente del consumidor, esto va depender de como los clientes perciben al producto o servicio, por ende, cuando una empresa ya ha logrado tener el posicionamiento que esperaba, con el transcurso del tiempo debe implementar valor agregado al producto o servicio debido a que los gustos y las preferencias de los clientes varían.

Se concluye, que dependiendo al posicionamiento que tenga el producto o servicio, la empresa decide si invertirá en ello, sino de lo contrario el producto será suprimido del mercado. Así mismo manifiestan que el posicionamiento no se enfoca en la innovación, sino en que los clientes tengan como primera opción en mente elegir los productos o servicios de la empresa (Vivas, 2010; Braun, Frydman, Stern, Wise, Mora y Araujo, 1999; Baena y Moreno, 2010; Pérez 2006; Ries y Trout, 1993).

Como se ha dicho en este trabajo de investigación se estableció 3 teorías que son la teoría de las relaciones humanas, teoría de las necesidades y la teoría de sistemas, se asignó dichas teorías debido a que estudian los indicadores necesarios que se tienen a dar a conocer, con la finalidad de saber los problemas que influyen en las ventas.

El propósito, del presente trabajo de investigación es dar a conocer cuáles son los indicadores y dimensiones que influyen en una empresa de calzados, que tengan relación con el nivel de ventas, debido a que en toda empresa las ventas, es un factor que influye demasiado en una organización, ya que depende de ello se encuentra el desarrollo y la rentabilidad de la empresa, para ello se formuló estrategias de Inex Promarketing que nos permitirá obtener el crecimiento de la empresa.

Cabe mencionar que el trabajo de investigación, se desarrolló bajo el sistema holístico, dado que abarca de una manera más generalizada y sistematizada, evaluando los factores que causan la problemática. Así mismo el resultado nos permitió dar a conocer los factores que influyen en las ventas para la adecuada aplicación de las estrategias de Inex Promarketing con el propósito de incrementar la productividad de la empresa.

Con la finalidad, de lograr resultados eficientes para la problemática se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la situación de las ventas en la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020?

Asimismo, los problemas específicos fueron: a) ¿Cuáles son los problemas críticos que influyen en las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020?; b) ¿De qué manera podemos incrementar las ventas en una empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020?

De igual manera se estableció el objetivo general: Proponer estrategias de Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020. Además, se planteó dos objetivos específicos: a) Determinar los problemas críticos que influyen en las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020; b) Establecer herramientas para solventar las ventas en una empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque, sintagma, tipo, nivel y método

Enfoque mixto

El enfoque mixto de la investigación, permitió llevar a cabo una investigación más amplia y profunda mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, permitiéndole al investigador tener una información más fiable y viable (Ruiz, Borboa, y Rodríguez, 2013). Se aplicó este tipo de enfoque, por lo tanto se procedió a realizar la recolección y análisis de los datos del método cualitativo y cuantitativo, que fue obtenida de fuentes informativas de los consumidores y los colaboradores de la empresa.

Asimismo, permitió llevar a cabo una investigación más amplia y verídica, dando a conocer cuáles son los factores negativos que influyen en las ventas de la empresa, con la finalidad de obtener información confiable para que se lleve a cabo una adecuada propuesta de solución.

Sintagma Holístico

El sintagma holístico se basa en estudiar la problemática desde diferentes perspectivas, con el objetivo de tener una amplia información y trascendencia sobre el tema (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019). Por ende, nos permitió obtener información desde las distintas áreas con la finalidad de poder complementar e interactuar con las demás fuentes, para el logro de resultados efectivos y confiables.

El sintagma que nos favoreció en la presente investigación fue el holístico, debido a que nos facilitó dando información más profunda e integral mediante la realización de estudios desde diferentes planos, con el objetivo de poder obtener una interacción favorable de las fortalezas y las debilidades de la empresa, obteniendo así resultados más eficientes.

Tipo

El tipo en la presente investigación es proyectivo, que consiste en brindar soluciones respecto al problema planteado para que se logre así el cumplimiento del objetivo deseado. Asimismo, se realizó una proyección de estudio con simulaciones para establecer soluciones futuras (Córdoba y Monsalve, 1988).

Se desarrolló este tipo de investigación proyectiva, con la finalidad que nos permitiera brindar una solución fiable con respecto a las ventas de la empresa, ya que nos guiara a procesar e implementar estrategias, logrando obtener resultados de gran beneficio para la productividad de la empresa.

Nivel

El nivel que se llevó cabo en la presente investigación, es comprensivo que permitió evaluar, procesar y aplicar con las distintas fuentes informativas enfatizándose de una manera más sistemática y profunda (Hurtado, 2000). La implementación del nivel comprensivo, logro dar a conocer de una manera más profunda y concreta las causas que ocasionan el bajo nivel de ventas, con la finalidad de proponer una solución más eficiente para la empresa.

Método inductivo-deductivo

El método deductivo se enfoca en informaciones que ya existen, que parte de lo general a lo específico para proporcionar posibles soluciones, entretanto el método inductivo se define observando solo un ejemplo y dando una conclusión generalizada respecto a los demás (Dávila, 2006).

En referente al método deductivo, partió desde casos más amplios sobre temas respecto a las ventas, concluyéndose en las posibles soluciones, mientras el método inductivo se enfocó en realizar un solo estudio para poder generalizar la problemática, las aplicaciones de estos dos métodos son viables, debido a que se realizó con fuentes informativos de diferentes panoramas. Cabe resaltar que el método deductivo, ayudo a recopilar información general, para lograr concluir con un resultado veraz de la problemática

de la investigación, mientras el método inductivo permitió generalizar un tema, con tan solo el estudio de una muestra.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

La población se define como un conjunto de elementos que cumplen las mismas características de una determinada investigación (Francia, 1988). Este concepto permitió identificar a los elementos, que posterior a ello fueron estudiados en esta investigación. Cabe mencionar que la población que fue estudiada en la presente investigación, son los 30 clientes de la empresa, dato que se obtuvo de una base de datos de la empresa de calzados de vestir para hombres.

Muestra

La muestra es el fragmento de la población que se obtiene para llevar a cabo el desarrollo de la investigación (Bernal, 2010), que nos permitió determinar la cantidad suficiente de elementos que fueron estudiados para solventar la problemática de la empresa. Considerando para la aplicación del método cuantitativo la muestra estuvo conformada por 30 clientes activos de la empresa, dato que se obtuvo de una muestra no probabilística intencional, por otro lado, en el método cualitativo la muestra fue llevada a cabo por 3 colaboradores de la empresa.

Unidades informantes

Las unidades informantes manifiestan que hay una gran variedad de métodos informativos, para desarrollar una investigación, se elige el instrumento dependiendo el tipo o método de investigación que se va a realizar. (Bernal, 2010). En esta investigación, para obtener un resultado viable se tomó en cuenta a personas profesionales y con experiencia en el rubro, las unidades informantes para el método cualitativo fueron; la administradora, encargada de llevar el funcionamiento de la empresa, que nos permitió obtener información en un panorama más amplia y real, aportando las causas del bajo nivel de ventas de la empresa.

Por otro lado, estuvo el jefe de producción, encargado del área del personal más predecibles en una empresa, que se obtuvo una información más profunda con respecto a los colaboradores, también estuvo el operario de la empresa, colaborador con conocimientos y experiencia en la producción de la empresa, finalmente para el método cuantitativo se llevó a cabo encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la empresa.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1

Matriz de categorización de ventas

Categoría problema:	Ventas
Indicadores emergentes:	Incentivos y productividad
Subcategorías	Indicadores
Satisfacción del cliente	-Fidelización -Comunicación
Necesidad del cliente	-Grado de ingresos de los clientes -Estrategias de marketing
Promoción	-Publicidad -Implementación de páginas web
Precio	- Competitividad -Calidad del producto
Posicionamiento en el mercado	-Diferenciación de producto -Ubicación estratégica

Fuente: Elaboración propia (2020).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta

La encuesta es un tipo de instrumento común que son utilizados en investigaciones cualitativas y cuantitativas con el objetivo de dar a conocer la problemática real de la

empresa (Bernal, 2010). A su vez, aplicar esta técnica permitió recolectar información cuantitativa de manera viable y confiable para el adecuado desarrollo de la tesis. En el presente trabajo siendo una investigación mixta se estableció 2 instrumentos, siendo uno de ellos la encuesta, que nos facilitó con resultados numéricos.

Entrevista

La entrevista es un instrumento que se lleva de una manera directa con los encuestados, con el objetivo de recolectar información veraz y confiable sobre la problemática de la tesis. (Acevedo y López, 2004). Por ello, se aplicó a 3 colaboradores capacitados en el rubro de la empresa con el propósito de dar a conocer los indicadores que tiene mayor impacto y que estén afectando el bajo nivel de ventas en la empresa.

Instrumento

Cuestionario

El cuestionario, es un documento que se encarga de analizar y recoger información sobre los indicadores de la problemática. (Casas, Repullo y Donado, 2003). Dado que ayudo a dar una información adecuada sobre la problemática, el cuestionario se aplicó a 30 clientes de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020.

Asimismo, se desarrolló un cuestionario online de manera personalizada y anónima, dando a conocer los factores negativos o positivos que influyen en su compra constante del calzado por ende la variación del nivel de ventas con la finalidad de establecer estrategias puntuales para el cumplimiento de nuestro objetivo. Asimismo, el cuestionario fue evaluado por expertos de la universidad Norbert Wiener y el asesor metodólogo.

Guía de entrevista

Es el medio informativo que permite obtener información relevante y completa sobre el problema de la investigación de una manera ordenada y efectiva (Díaz, 2005). Esta guía estuvo conformada por 10 preguntas abiertas, cada una perteneciente a una subcategoría de

la presente investigación, con la finalidad de poder dar a conocer la realidad de la problemática y para ello implementar las mejores propuestas de solución. Asimismo, la entrevista se llevó a cabo a 3 colaboradores de la empresa para ello fue aplicado mediante una video llamada, previamente a ver coordinado la fecha y la hora con cada unidad informante.

2.5 Proceso de recolección de datos

Para el procedimiento se realizó, para el método cualitativo, entrevistas por video llamada a 3 expertos en el área de la empresa de calzados de vestir para hombres, la administradora, el jefe de producción y un operario encargado, que fueron grabadas mediante el dispositivo, para posterior a ello luego que se obtuvo la información solicitada; se realizó el estudio y análisis correspondiente. Cabe mencionar que la guía de entrevista y el cuestionario, fueron evaluados por expertos, para posterior a su aprobación sea aplicada.

Por otra parte, para el método cuantitativo se llevó a cabo 30 encuestas online a los clientes, para ello se desarrollaron las preguntas del cuestionario en google drive, asimismo el cuestionario fue elaborado a base de las subcategorías e indicadores de la problemática, por consecuencia este método permitió dar a conocer la situación real de la empresa, con la finalidad de poder implementar estrategias de solución.

2.6 Método de análisis de datos

Para el proceso del método de análisis se estableció, para el método cualitativo se llevó a cabo la entrevista que luego de obtener toda la información, se procedió a realizar el análisis en un programa llamado Atlas Ti, con la finalidad de agrupar y analizar los datos textuales, asimismo, para el método cuantitativo, se llevó a cabo las 30 encuestas que fueron completados de una manera online por los clientes de la empresa, para posterior a ello se ingresó toda la información en un Excel, todo ello se realizó con el propósito de llevar a cabo una triangulación de los datos que fueron obtenidos de diferentes fuentes.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Resultados cuantitativos

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Satisfacción del cliente

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Recomienda usted comprar calzados de la empresa a otros clientes?	1	3.33%	0	0.00%	6	20.00%	13	43.33%	10	33.33%
2. ¿Los estándares de calidad de los calzados de la empresa cumplen sus expectativas esperadas?	0	0.00%	1	3.33%	8	26.67%	10	33.33%	11	36.67%
3. ¿La empresa se preocupa por brindarle un mejor servicio cada vez que usted recurre?	0	0.00%	5	16.67%	10	33.33%	8	26.67%	7	23.33%
4. ¿Los vendedores resuelven sus dudas, inquietudes o reclamos de una manera eficiente?	1	3.33%	6	20.00%	11	36.67%	7	23.33%	5	16.67%
5. ¿ Los vendedores al atenderlo(a) le resaltan los atributos de los calzados de la empresa?	0	0.00%	4	13.33%	11	36.67%	9	30.00%	6	20.00%

Fuente: Elaboración propia (2020).

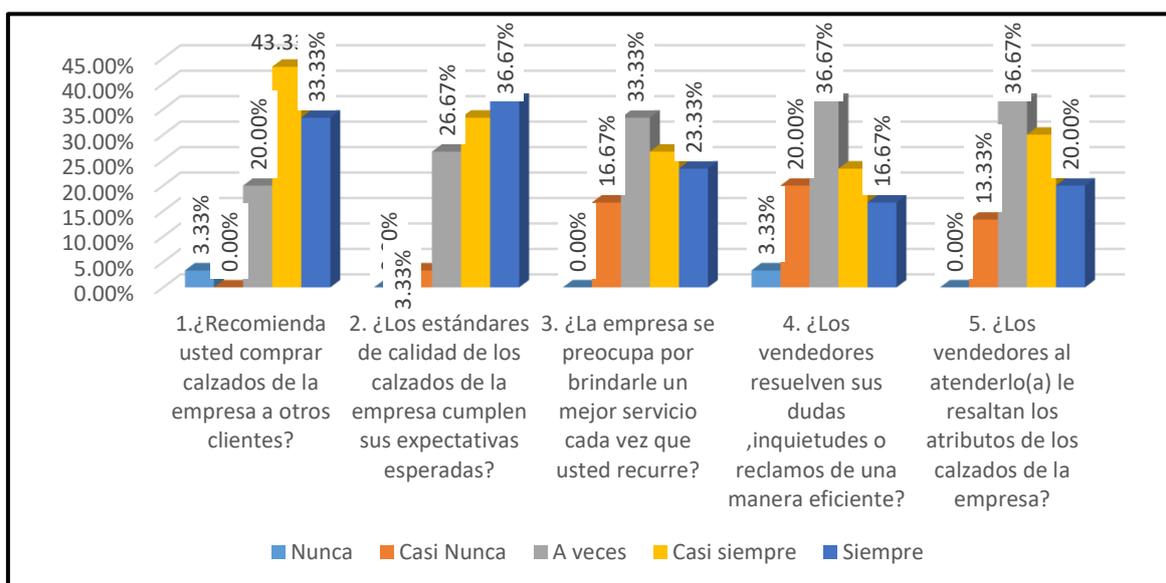


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 1 en referente a la pregunta 1: ¿Recomienda usted comprar calzados de la empresa a otros clientes? un importe del 43.3% de los clientes indicaron que casi siempre, suelen recomendar calzados de la empresa, mientras el 33.33% de los clientes manifestaron que siempre recomiendan adquirir calzados de la empresa, es decir para ese de sector de clientes se encuentran satisfechos con los calzados.

Por otro lado, en la pregunta 2: ¿Los estándares de calidad de los calzados de la empresa cumplen sus expectativas esperadas? un 36.67% de los clientes, indicaron que siempre la empresa cumple sus expectativas, en relación a la calidad de los calzados, así mismo el 26.67% de los clientes, indicaron que solo a veces la empresa suele cumplir sus expectativas con referente a la calidad de los calzados.

En relación a la pregunta 3: ¿La empresa se preocupa por brindarle un mejor servicio cada vez que usted recurre? El 33.33% de los clientes, consideraron que solo a veces la empresa se preocupa por otorgarle un mejor servicio, sin embargo, el 23.33% de los clientes, indicaron que siempre la empresa se encuentra comprometidos por brindarles un mejor servicio, es decir según ese sector de clientes, la empresa siempre ha resuelto cualquier duda, consulta o reclamo y siempre han recibido un buen trato.

Respecto a la pregunta 4: ¿Los vendedores resuelven sus dudas, inquietudes o reclamos de una manera eficiente? un 36.67% de los clientes dijeron que solo a veces, las empresas resuelven las dudas o reclamos que puedan tener, mientras solo el 3.33% de los clientes indicaron que nunca la empresa ha resuelto alguna duda o reclamo, es decir para ese sector de clientes, la empresa no le brinda un adecuado servicio. Por otro lado, en la pregunta 5: ¿Los vendedores al atenderlo(a) le resaltan los atributos de los calzados de la empresa? Un 36.67% de los clientes, consideraron que solo a veces los vendedores resaltan el valor agregado que pueda tener los calzados de la empresa.

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Necesidad del cliente

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6. ¿Los precios de los calzados de la empresa se encuentran al alcance de sus ingresos?	0	0.00%	3	10.00%	7	23.33%	9	30.00%	11	36.67%
7. ¿Influye en su decisión de compra que los calzados tengan algún valor agregado?	2	6.67%	1	3.33%	9	30.00%	6	20.00%	12	40.00%
8. ¿Piensa usted que la empresa tiene variedad de calzado para su adquisición?	0	0.00%	5	16.67%	7	23.33%	8	26.67%	10	33.33%
9. ¿De acuerdo a su criterio, implementar estrategias de marketing en la empresa se lograria atraer más clientes?	0	0.00%	0	0.00%	6	20.00%	9	30.00%	15	50.00%

Fuente: Elaboración propia (2020).

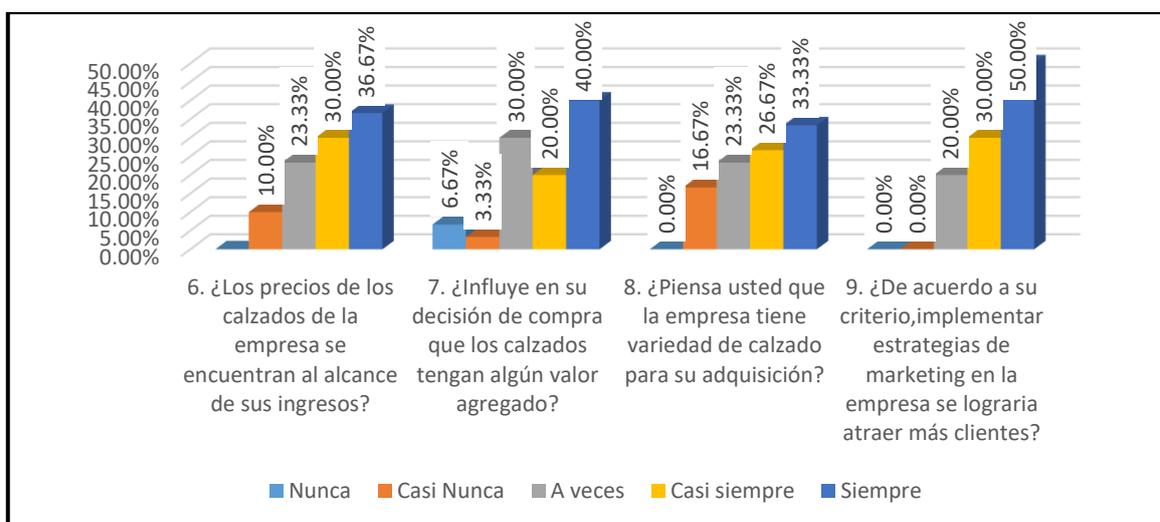


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría necesidad del cliente.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la tabla 3 y figura 2 se puede observar en la pregunta 6: ¿Los precios de los calzados de la empresa se encuentran al alcance de sus ingresos? un 36.67% de los clientes manifestaron que siempre los precios se encuentran al alcance de sus ingresos, es decir para ese sector de

clientes indicaron que el precio no es el inconveniente para comprar los calzados de la empresa, por otro lado, solo el 10.00% de los clientes, consideraron que casi nunca se encuentran a su alcance los precios de los calzados. Con referente a la pregunta 7: ¿Influye en su decisión de compra que los calzados tengan algún valor agregado? El 40.00% de los clientes pensaron que siempre influye en su decisión de compra que los calzados tengan un valor agregado, es decir para ese sector de clientes es de importancia que el producto tenga algún diseño innovador, sin embargo, tan solo el 3.33% de los clientes indicaron que casi nunca influye en su decisión de compra, que los calzados tengan algo innovador.

En relación a la pregunta 8: ¿Piensa usted que la empresa tiene variedad de calzado para su adquisición? un 33.33% de los clientes consideraron que siempre la empresa tiene variedad de calzados, mientras el 16.67% de los clientes indicaron que casi nunca la empresa tiene variedad de calzado. La pregunta 9: ¿De acuerdo a su criterio, implementar estrategias de marketing en la empresa se lograría atraer más clientes? un considerable 50.00% de los clientes aseguraron que implementar estrategias de marketing, conllevaría a incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Promoción

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa de calzados es la adecuada?	3	10.00%	9	30.00%	6	20.00%	7	23.33%	5	16.67%
11. ¿La empresa le falta implementar más estrategias publicitarias?	0	0.00%	2	6.67%	6	20.00%	6	20.00%	16	53.33%
12. ¿Según su opinión, la empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus ventas?	1	3.33%	9	30.00%	9	30.00%	5	16.67%	6	20.00%
13. ¿Ha comprado alguna vez calzado por internet?	7	23.33%	7	23.33%	6	20.00%	7	23.33%	3	10.00%

Fuente: Elaboración propia (2020).

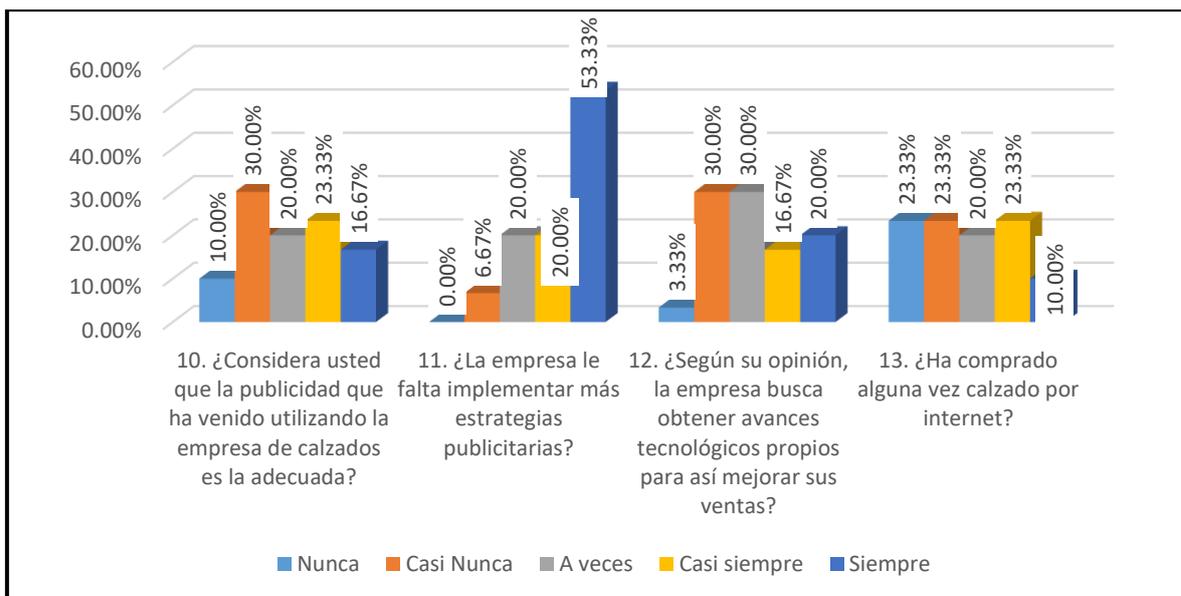


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría promoción.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la tabla 4 y figura 3 se visualiza en la pregunta 10: ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa de calzados es la adecuada? Un considerable 30% de los clientes indicaron que casi nunca, es adecuada la publicidad que implementa la empresa. Con referente a la pregunta 11 ¿La empresa le falta implementar más estrategias publicitarias? el 53.33% de los clientes piensan que a la empresa siempre le falta implementar estrategias publicitarias, mientras el 6.67% de los clientes consideraron que casi nunca le falta establecer estrategias publicitarias a la empresa de calzados.

Por otra parte, en la pregunta 12: ¿Según su opinión, la empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus ventas? un representativo del 30.00% de los clientes pensaron que solo a veces la empresa busca obtener avances tecnológicos para mejorar sus ventas, mientras solo el 3.33% de los clientes indicaron que nunca la empresa busca tener avances tecnológicos para que puedan mejorar sus ventas. También en la pregunta 13 ¿Ha comprado alguna vez calzado por internet? Un representativo del 23.33 % de los clientes indicaron que nunca han comprado calzados por internet, sin embargo, el 10.00% de los clientes aseguraron que en alguna ocasión llegaron a comprar calzados por internet.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría precio

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14. ¿Está usted satisfecho con los precios de los calzados que vende la empresa?	0	0.00%	1	3.33%	6	20.00%	13	43.33%	10	33.33%
15. ¿El precio que indica la empresa en los calzados es estandar en comparación con los competidores?	3	10.00%	4	13.33%	12	40.00%	7	23.33%	4	13.33%
16. ¿Usted considera que la calidad de los calzados influye en el precio?	0	0.00%	3	10.00%	4	13.33%	9	30.00%	14	46.67%

Fuente: Elaboración propia (2020).

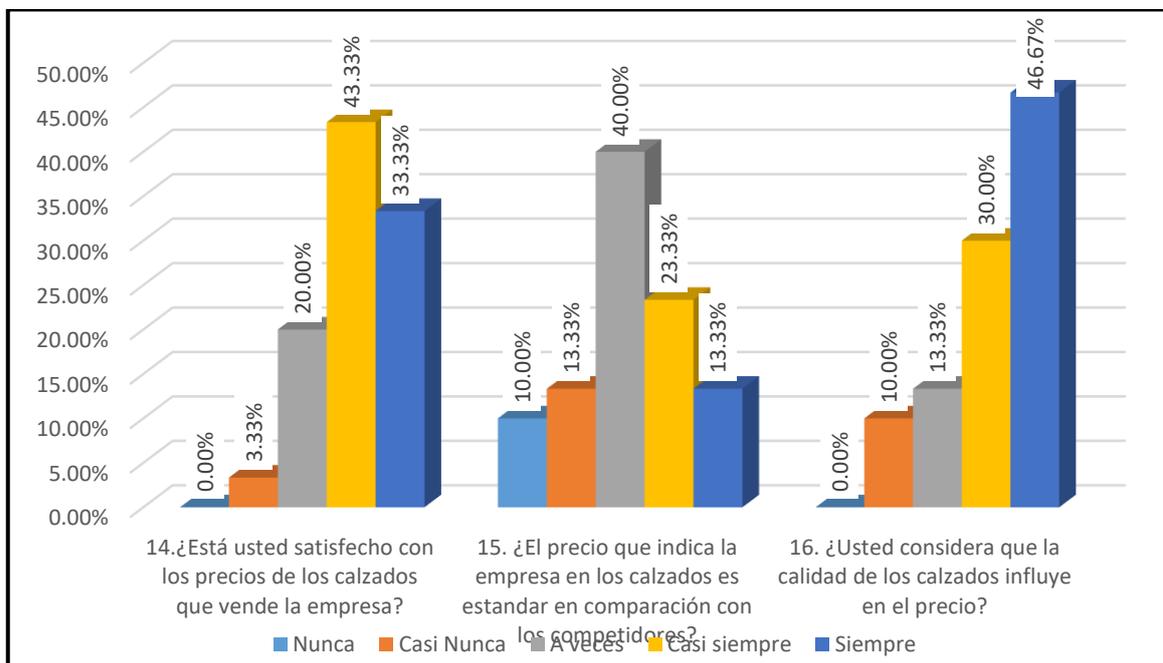


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría precio.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la tabla 5 y figura 4 se observa en la pregunta 14: ¿Está usted satisfecho con los precios de los calzados que vende la empresa? El 43.33% de los clientes manifestaron que casi siempre suelen estar satisfechos con los precios que establecen en la empresa, mientras tan solo el 3.33% de los clientes consideraron que casi nunca se encuentran satisfechos con los precios de los calzados que establece la empresa.

Por otro lado, en la pregunta 15: ¿El precio que indica la empresa en los calzados es estándar en comparación con los competidores? El 40.00% de los clientes indicaron que solo a veces los precios de los calzados de la empresa, se encuentran estándar a comparación de los competidores, también el 10.00% de los clientes consideraron que nunca los precios se encuentran en estándar. Así mismo en la pregunta 16: ¿Usted considera que la calidad de los calzados influye en el precio? Se puede observar que el 46.67% de los clientes consideran que siempre influye la calidad de los calzados en el precio, por el contrario, el 10.00% de los clientes indicaron que casi nunca influyen la calidad de los calzados en el precio, es decir para este sector de clientes lo primero tiene como pensamiento cuando un precio es elevado de algún calzado, opinan que no siempre es porque es de buena calidad.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los la sub categoría posicionamiento en el mercado

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17. ¿Considera usted que los calzados de la empresa son los mejores en el mercado?	0	0.00%	1	3.33%	17	56.67%	7	23.33%	5	16.67%
18. ¿La ubicación de la empresa influye en las ventas?	0	0.00%	3	10.00%	9	30.00%	11	36.67%	7	23.33%
19. ¿La ubicación de la empresa de calzados ,se encuentra en una zona segura?	0	0.00%	1	3.33%	6	20.00%	13	43.33%	10	33.33%

Fuente: Elaboración propia (2020).

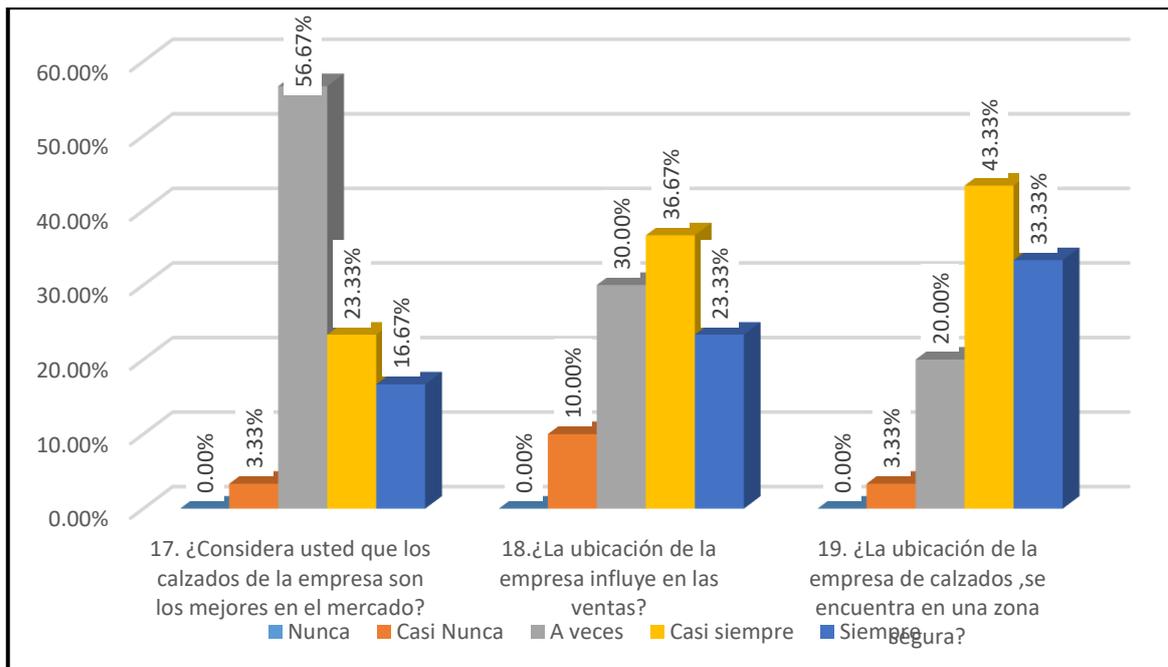


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la tabla 6 y figura 5 se observa en la pregunta 17: ¿Considera usted que los calzados de la empresa son los mejores del mercado? Un 56.67% de los clientes estimaron que solo a veces consideran que los calzados de la empresa son los mejores, mientras un 16.67% de los clientes manifestaron que siempre los calzados de la empresa, son los mejores en el mercado, es decir para ese sector de clientes piensan que los calzados de la empresa son los líderes del mercado, ya sea por diferentes motivos de su preferencia de cada cliente.

Así mismo en la pregunta 18: ¿La ubicación de la empresa influye en las ventas? un 36.67% de los clientes afirmaron que casi siempre la ubicación de la empresa va influir en las ventas, no obstante, un 10.00% de los clientes manifestaron que casi nunca influye la ubicación en las ventas, es decir para ese sector de clientes, si las ventas se encuentran por debajo de lo normal, ninguna de las causas se deba a la ubicación de la empresa. Finalmente, en la pregunta 19: ¿La ubicación de la empresa de calzados, se encuentran en una zona segura? un representativo del 33.33% de los clientes consideraron que siempre, la empresa se encuentra en una zona segura, mientras solo el 3.33% de los clientes pensaron que casi nunca, la ubicación de la empresa está en una zona segura, para ese sector de clientes, se tiene como desventaja la ubicación de la empresa, debido a que consideran que es insegura.

Tabla 7

Pareto de la categoría de ventas

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
13. ¿Ha comprado alguna vez calzado por internet?	14	16.87%	16.87%	20%
10. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa de calzados es la adecuada?	12	14.46%	31.33%	20%
12. ¿Según su opinión, la empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus ventas?	10	12.05%	43.37%	20%
15. ¿El precio que indica la empresa en los calzados es estándar en comparación con los competidores?	7	8.43%	51.81%	20%
4. ¿Los vendedores resuelven sus dudas, inquietudes o reclamos de una manera eficiente?	7	8.43%	60.24%	20%
3. ¿La empresa se preocupa por brindarle un mejor servicio cada vez que usted recurre?	5	6.02%	66.27%	20%
8. ¿Piensa usted que la empresa tiene variedad de calzado para su adquisición?	5	6.02%	72.29%	20%
5. ¿Los vendedores al atenderlo(a) le resaltan los atributos de los calzados de la empresa?	4	4.82%	77.11%	20%
16. ¿Usted considera que la calidad de los calzados influye en el precio?	3	3.61%	80.72%	20%
18. ¿La ubicación de la empresa influye en las ventas?	3	3.61%	84.34%	20%
6. ¿Los precios de los calzados de la empresa se encuentran al alcance de sus ingresos?	3	3.61%	87.95%	20%
7. ¿Influye en su decisión de compra que los calzados tengan algún valor agregado?	3	3.61%	91.57%	20%
11. ¿La empresa le falta implementar más estrategias publicitarias?	2	2.41%	93.98%	20%
1. ¿Recomienda usted comprar calzados de la empresa a otros clientes?	1	1.20%	95.18%	20%
14. ¿Está usted satisfecho con los precios de los calzados que vende la empresa?	1	1.20%	96.39%	20%
17. ¿Considera usted que los calzados de la empresa son los mejores en el mercado?	1	1.20%	97.59%	20%
19. ¿La ubicación de la empresa de calzados, se encuentra en una zona segura?	1	1.20%	98.80%	20%
2. ¿Los estándares de calidad de los calzados de la empresa cumplen sus expectativas esperadas?	1	1.20%	100.00%	20%
9. ¿De acuerdo a su criterio, implementar estrategias de marketing en la empresa se lograría atraer más clientes?	0	0.00%	100.00%	20%

En el análisis de Pareto ,a través de la tabla 7 y figura 6 en referente a las preguntas críticas de la encuesta, se consideró la pregunta 13: ¿Ha comprado alguna vez calzado por internet? se obtuvo según el análisis de Pareto un 16,87% de punto crítico en base al 20%; considerándose como principal problema que, si se llega a implementar las ventas por online, un sector de clientes tendría alguna dificultad; debido a que por diferentes motivos: desconfianza e inseguridad hasta el momento no han realizado alguna compra por internet, para ello es esencial que la empresa le transmita confianza, debido a que implementar esa estrategia traería a la empresa múltiples ventajas. Así mismo la siguiente pregunta critica con 31,33% fue la pregunta 10. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa de calzados es la adecuada ?;se observó que el problema que tiene la empresa es en relación a su publicidad; debido a que no se está llevando a cabo de una manera efectiva.

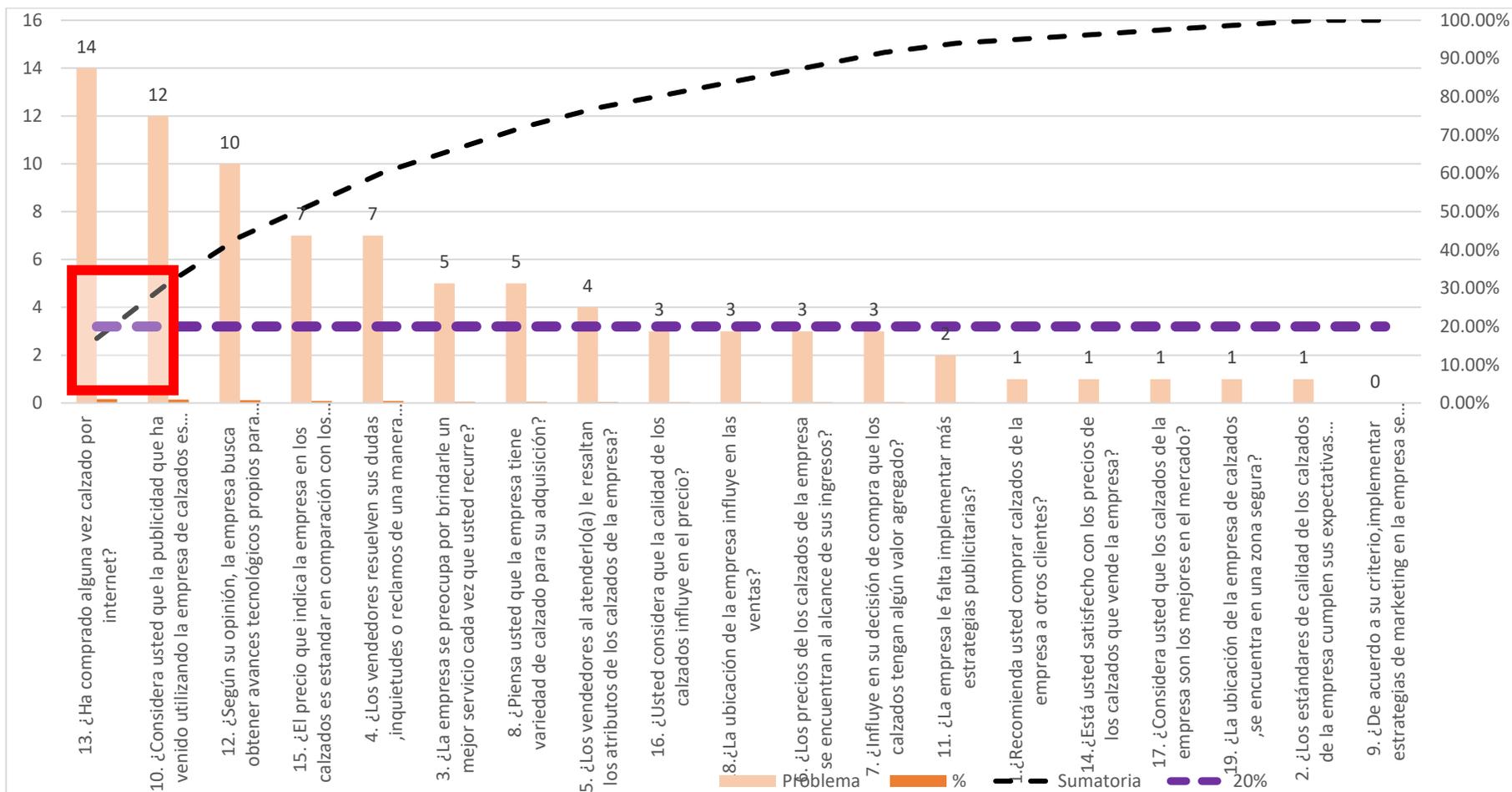


Figura 6. Pareto de la categoría Ventas.

Fuente: Elaboración propia (2020)

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Análisis cualitativo

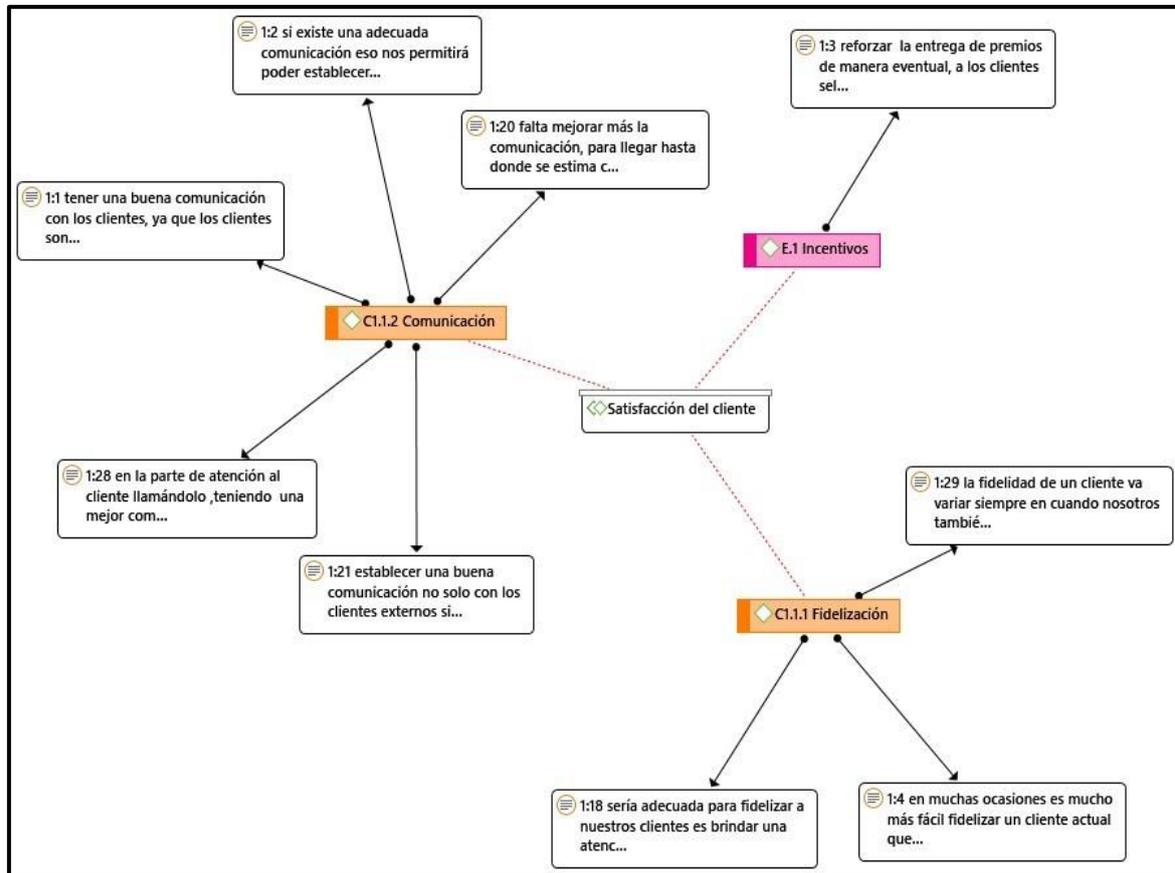


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 7 se observa la subcategoría satisfacción del cliente con tres indicadores: comunicación, fidelización y el primer indicador emergente: incentivos, referente al primer indicador comunicación, los entrevistados manifestaron que si llegaría a existir una buena comunicación en la empresa con los clientes, les permitirá generar lazos fuertes entre el cliente y la empresa generando, así confianza, empatía y seguridad para los consumidores; ya que los clientes son la base fundamental de toda empresa, también afirmaron que en la empresa, le falta mejorar la comunicación, debido que en algunas ocasiones hay personal que no se encuentran capacitado, para poder brindar el mejor servicio al cliente, resolviendo

sus dudas ,inquietudes o reclamos de una manera eficiente y que los clientes puedan sentirse satisfechos.

Por otro lado, también consideraron importante no solo tener una buena comunicación con los clientes externos, sino también tener en cuenta a los colaboradores de la empresa, ya que son el motor para el continuo funcionamiento de toda empresa, así mismo indicaron que uno de los aspectos que le falta mejorar en la empresa de calzados es tener una atención más personalizada con los clientes, haciendo un debido seguimiento mediante la continua comunicación.

Así mismo en relación al segundo indicador fidelización, se manifestó que sería adecuado ,establecer acciones en donde los clientes puedan sentirse que son parte importante en la empresa con la finalidad de poder incrementar la fidelidad de los clientes; sobre todo fidelizar a los clientes actuales, debido que en muchas ocasiones es mucho más fácil fidelizar a un cliente actual que tener que conseguir nuevos clientes; su vez afirmaron que el grado de fidelidad en cada cliente va variar dependiendo de la lealtad de la empresa sea con ellos.

Por otro lado, en el tercer indicador incentivos, que se denominó como indicador emergente, afirmaron los entrevistados que reforzar la entrega de premios de manera eventual a los clientes, sobre todo a los clientes que generan mayores ingresos para la empresa, conllevaría a poder fidelizar a los clientes potenciales.

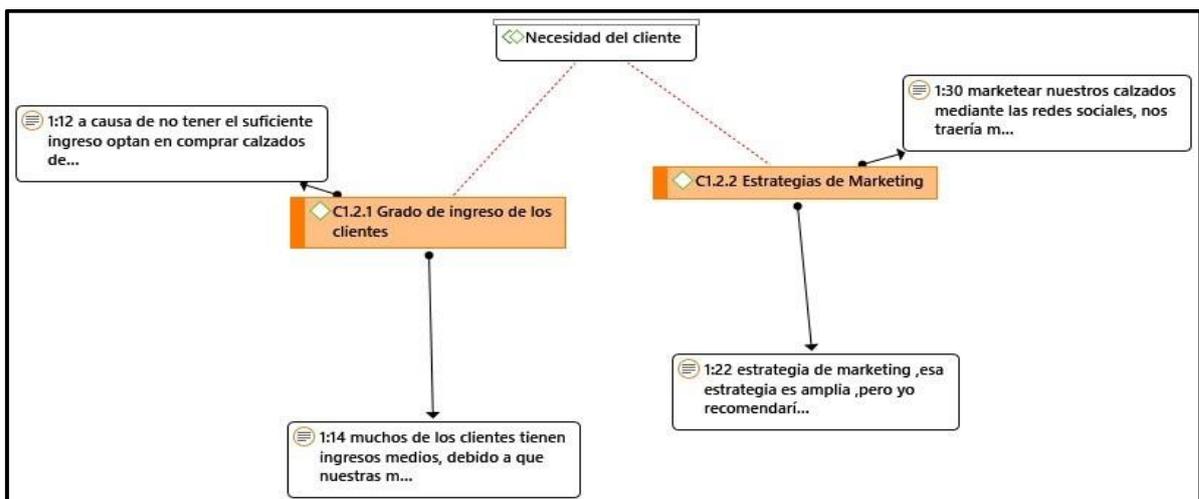


Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría necesidad del cliente.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 8 se visualiza la subcategoría necesidad del cliente con dos indicadores: grado de ingreso de los clientes y estrategias de marketing, en relación al primer indicador grado de ingreso de los clientes, consideraron los entrevistados que muchos de los clientes de la empresa, tienen ingresos medios debido a que la mayor demanda de sus calzados, son de vestir para hombres, así que afirmaron que los precios de los calzados se encuentran al alcance para sus clientes, también indicaron que hay clientes que a causa de no tener un ingreso suficiente para poder cubrir sus necesidades, en algunas ocasiones optan en referir calzados de bajo precio por ende en muchos casos de baja calidad.

Por otra parte, en el segundo indicador estrategias de marketing, los entrevistados opinaron que implementar estrategias de marketing en la empresa, enfocándose especialmente en el posicionamiento de la marca de la empresa, lograría así estar como primera opción de compra de calzados en la mente de los clientes, a su vez afirmaron que marketear los productos de la empresa, con llevaría a tener múltiples ventajas para la empresa, como tener mayor captación de clientes.

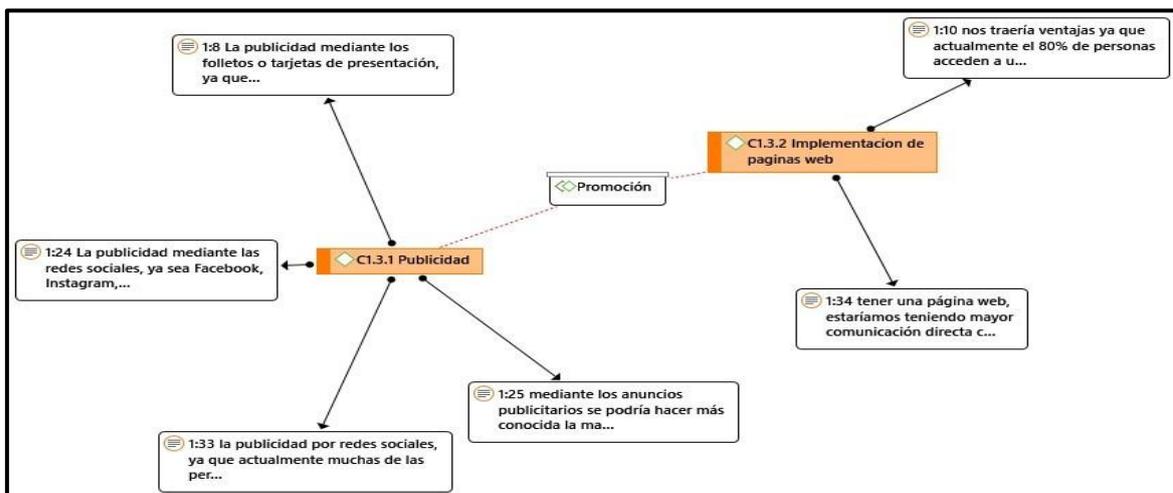


Figura 9. Análisis cualitativo de la sub categoría promoción.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 9 se puede observar la subcategoría promoción con dos indicadores: publicidad y implementación de páginas web, respecto al primer indicador publicidad, los entrevistados opinaron que la publicidad mediante folletos o tarjetas de presentación, sería adecuada establecer en la empresa, a causa que son factibles y económicos de poder adquirir; mientras por otro lado manifestaron que la publicidad mediante las redes sociales, es muy buena

opción para poder promocionar los productos de los calzados, ya que actualmente muchas de las personas acceden a una cuenta de las redes de sociales; opinan también que llevar a cabo anuncios publicitarios en las redes, resaltando los atributos de los calzados, permitiría promocionar de una manera eficiente los productos de la empresa.

En relación al segundo indicador implementación de páginas web, los entrevistaron opinaron que tener una página web, permitiría tener una mayor comunicación directa con los consumidores, generando seguridad y confianza para los clientes, resolviendo algún reclamo o duda que puedan tener, también, a su vez manifiestan que tener una página web es lo recomendable debido a que el 80% de los clientes acceden a una red social y que teniendo toda la información necesaria, se lograría que los clientes de una manera más rápida puedan estar al tanto de las promociones y ofertas que puedan tener la empresa, teniendo así como beneficio tanto para los clientes como para la empresa.

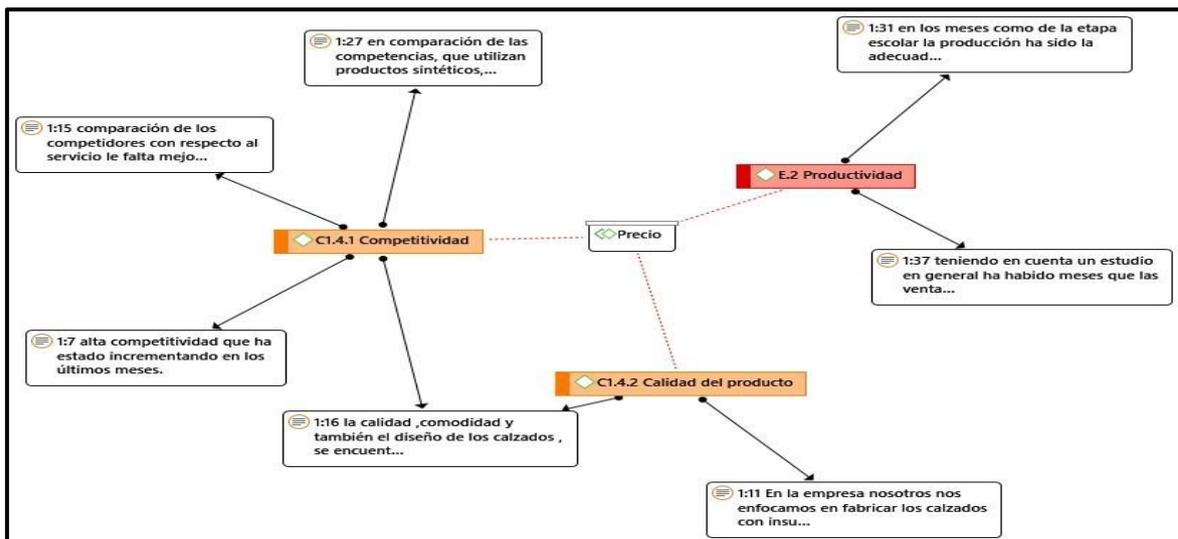


Figura 10. Análisis cualitativo de la sub categoría precio.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 10 se observa la subcategoría precio con tres indicadores: competitividad, calidad del producto y productividad, en cuanto al primer indicador competitividad, los entrevistados manifestaron que en comparación con la competencia que utilizan como materia prima productos sintéticos, ellos se enfocan en brindar al cliente, calzados de primera calidad, también afirmaron que debido a la alta competitividad que se ha ido incrementando en los últimos meses se ha observado un declive en las ventas, por otro lado consideran que

a comparación de las empresas del mismo sector, en la empresa le falta mejorar el servicio hacia sus clientes.

Así mismo en el segundo indicador calidad de producto, los entrevistados indicaron que la empresa se enfoca en fabricar los calzados con insumos de alta calidad, con diseños innovadores y un cocido por internamente en los calzados con la finalidad que puedan tener como características la comodidad y durabilidad en todos sus calzados.

Por otro lado, en el tercer indicador productividad, siendo el siguiente un indicador emergente, consideraron que, en los meses del año, en donde hay mayor demanda son en las campañas como: en la etapa escolar y en Navidad, sin embargo, realizando un estudio general hay meses que las ventas se encuentran por debajo de lo normal.

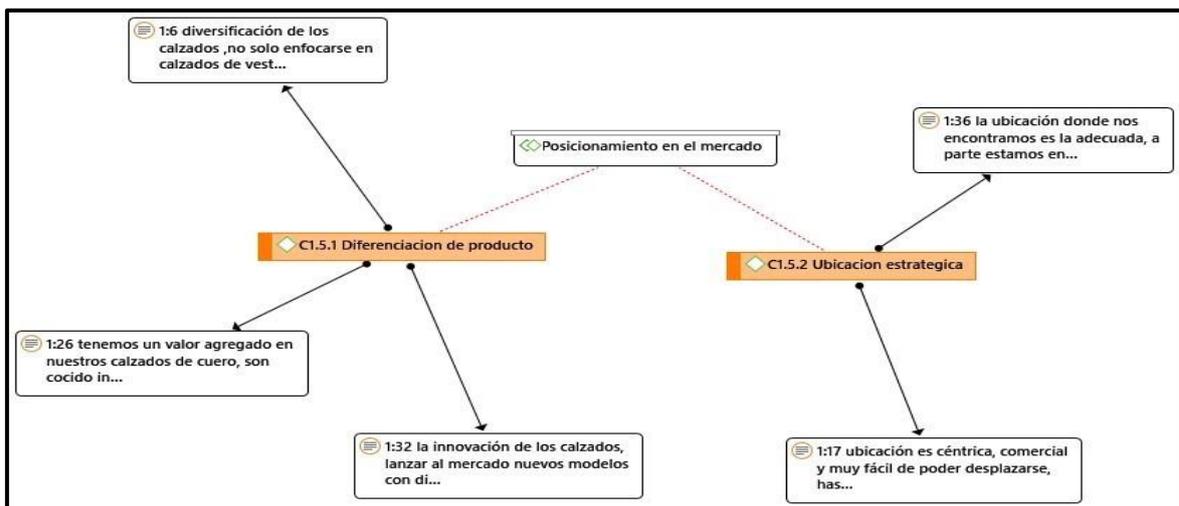


Figura 11. Análisis cualitativo de la sub categoría posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 11 se puede observar la subcategoría posicionamiento en el mercado con dos indicadores diferenciación de producto y ubicación estratégica, con referencia al primer indicador diferenciación de producto, los entrevistados indicaron que los calzados tiene un valor agregado, ya que son de cuero y llevan un cocido internamente, también consideran que la innovación es parte esencial para la empresa, ofreciéndole al mercado un calzado innovador, de esa manera les permitirá marcar la diferencia y por ende incrementar la cartera de clientes, por otro lado afirmaron que implementar la estrategia de la diversificación de

los calzados, ofreciendo al mercado no solo calzados de vestir para hombres sino también para damas, generaría mayor ingreso para la empresa.

Para finalizar en el segundo indicador ubicación estratégica, los entrevistados indicaron que la ubicación de la empresa se encuentra en una zona céntrica, en donde es de fácil acceso no solo para los clientes externos de la empresa sino también para los clientes internos, también consideraron que se encuentran en una zona segura y comercial, siendo favorable también para los proveedores.

3.3 Análisis mixto

Luego de procesar el análisis de la información recolectada del análisis cuantitativo y cualitativo se obtuvo como resultado, la subcategoría satisfacción del cliente está constituido con tres indicadores: comunicación, fidelización y incentivos.

Referente al primer indicador, comunicación, siendo un elemento importante para toda empresa, se observa que un 36.67% de los clientes manifestaron que solo a veces, los vendedores resuelven las inquietudes o reclamos que puedan tener al momento de realizar su compra, mientras un 3.33% de los clientes indicaron que nunca la empresa ha resuelto alguna duda o reclamo que puedan tener. De igual modo, esto es corroborado, según los entrevistados indicaron como un aspecto resaltante que falta mejorar en la empresa, es la comunicación, brindando una atención más personalizada.

También mencionaron que si se llegaría a tener una buena comunicación con los clientes, permitiría generar lazos fuertes entre los clientes y la empresa, por otro lado cabe mencionar que también manifestaron los entrevistados que no solo se debería enfocar en tener una buena comunicación con los clientes externos, sino también con los clientes internos de la empresa, generando así un buen clima laboral, por ende mejorar la productividad de la empresa, haciéndoles sentir que los clientes son parte fundamental para la empresa, también, mencionaron que uno de los motivos por el cual no se lleva a cabo una buena comunicación o servicio hacia cliente se deba a falta de capacitación al personal encargado.

En relación al segundo indicador fidelización, cabe resaltar que los entrevistados mencionaron que sería adecuado, establecer acciones en donde se pueda incrementar la lealtad de los clientes, Así mismo respecto al tercer indicador, incentivos siendo un indicador emergente manifestaron que sería adecuado reforzar la entrega de premios a los clientes, sobre todo a los clientes potenciales, con la finalidad de poder tener clientes que se encuentren satisfechos y comprometidos con la empresa.

Por otro lado, en la subcategoría necesidad del cliente está constituido con dos indicadores: grado de ingreso de los clientes y estrategias de marketing, con respecto al primer indicador grado de ingreso de los clientes, siendo un indicador esencial para poder determinar si la población se encuentra al alcance de los precios que establece la empresa para poder así cubrir sus necesidades respectivas, se menciona que un 36.67% de los clientes manifestaron que siempre los precios que establece la empresa en los calzados se encuentra a su alcance, reflejando que para ese porcentaje de sector de clientes el precio no es un indicador, para no poder adquirir los calzados.

De igual manera los entrevistados afirmaron que los precios se encuentran al alcance de sus clientes, ya que el sector al cual se enfocan y por ende tienen mayor demandan son los calzados de vestir para hombres, mencionando también que su población es considerada con ingresos medios. Sin embargo, hay un sector de los clientes con solo un 10.00% que indicaron que los precios de los calzados casi nunca se encuentran a su alcance.

Por otra parte, en el segundo indicador estrategias de marketing, un representativo del 50.00% de los clientes pensaron que implementar estrategias de marketing generaría un incremento en las ventas de la empresa. A su vez los entrevistados mencionaron que marketear los productos de la empresa, sobre todo mediante anuncios publicitarios en las redes sociales, con llevaría a tener beneficios, no solo para la empresa sino también para los clientes, ya que estarían al tanto sobre las promociones, ofertas, entre otros; también consideraron los entrevistados que si se llegaría a establecer las estrategias de marketing ,opinaron que se debería enfocar en el posicionamiento del mercado, considerando que es un punto débil para la empresa, en el cual se debe trabajar.

En la subcategoría promoción está constituido por dos indicadores: implementación de páginas web y publicidad, acerca del primer indicador implementación de páginas web, siendo una herramienta de suma importancia para poder lograr el éxito de una empresa, según los entrevistados manifestaron que tener una página web es recomendable ya que permitiría tener no solo una comunicación directa con los clientes, sino también transmitiría confianza y seguridad para los consumidores.

Asimismo mencionaron que implementar una página web, sería muy ventajoso ,debido que causa de la globalización el 80 % de los usuarios acceden a una cuenta de redes sociales .Sin embargo si se llegaría a implementar esta herramienta y se establece la opción de compras por internet podría generar algunas dificultades en la empresa, es por ello que también se puede reflejar como punto crítico ,ya que un 23.33% de los clientes indicaron que nunca han comprado calzados por internet, no obstante teniendo como ventaja, que un 10.00% de los clientes aseguraron que en alguna ocasión realizaron una venta por internet.

También en el segundo indicador publicidad, que permite transmitir un mensaje resaltando las características que tenga el producto, un considerable de un 30.00% de los clientes manifestaron que casi nunca es adecuada la publicidad que establece la empresa ;mientras un representativo de 53.33% de los clientes pensaron que siempre a la empresa le falta implementar estrategias de publicidad; Cabe mencionar que la pregunta es crítica y a su vez esto se puede reflejar también en los entrevistados que mencionaron que el problema que tiene actualmente en la empresa es la publicidad con sus productos, a causa que la empresa no le da mucha importancia en este aspecto, dando como recomendación que la publicidad mediante las redes sociales sería una buena opción para poder ser reconocida la marca y a su vez permitiría tener mayor captación de clientes.

En la subcategoría precio está constituido por tres indicadores: competitividad, calidad de producto y productividad, en relación al primer indicador competitividad, siendo un elemento en donde permite que la empresa mejore cada día, según los entrevistados mencionaron que, a comparación de las empresas del mismo sector, resaltan que a la empresa le falta mejorar el servicio, dando a sus clientes una atención personalizada. Mientras un 30.00% de los clientes mencionaron que la empresa solo a veces busca obtener avances tecnológicos, permitiendo ser mejores en el mercado y poder marcar la diferencia.

En referencia al segundo indicador calidad del producto, un representativo del 46.67% de los clientes mencionaron que siempre influye la calidad en los precios de los calzados, por el contrario solo el 10.00% de los clientes mencionaron que casi nunca influye la calidad en los precios de los calzados; en referente a lo anterior, se puede corroborar en los entrevistados que indicaron que la empresa se enfoca en fabricar calzados con materia prima de alta calidad y de diseños innovadores por lo cual sus clientes optan de preferencia adquirir calzados de calidad y por ende reconocen de la comodidad y durabilidad que tienen los productos, por ello no tienen dificultades respecto al precio que puedan tener; esto también se puede corroborar en los clientes que un representativo de 36.67% mencionaron que la empresa cumplen sus expectativas, en relación a la calidad de los calzados.

Cabe mencionar en el tercer indicador siendo un indicador emergente productividad, los entrevistados afirmaron que los meses donde hay mayores ingresos para la empresa son en temporadas de campaña: como la etapa escolar y navidad; mientras los demás meses las ventas se encuentran por debajo de lo normal.

Para finalizar la subcategoría posicionamiento en el mercado está constituido por dos indicadores: ubicación estratégica y diferenciación de producto, en relación al primer indicador ubicación estratégica, siendo un elemento que determina el crecimiento de una empresa, un 33.33% de los clientes mencionaron, que siempre la empresa se encuentra en una zona segura, a su vez esto se puede corroborar con los entrevistados que mencionaron que el lugar en donde se encuentran es una zona segura, céntrica y comercial, no solo para los clientes externos de la empresa, sino también para los clientes internos.

Respecto al segundo indicador diferenciación de producto, según los entrevistados mencionaron que la empresa ,marca la diferencia, ofreciendo a sus clientes calzados de alta calidad, fabricados con cuero y que llevan un cocido internamente, también afirmaron que la innovación es parte esencial de la empresa, es por ello que están en constante fabricación de calzados de vestir con diseños innovadores, esto se puede tener como ventaja en donde se puede reflejar que un 40.00% de los clientes pensaron que siempre influye en su decisión de compra que los calzados tengan algún valor agregado.

3.4 Diagnóstico

Luego de llevar a cabo los análisis de los resultados obtenidos se concluye que la empresa de calzados de vestir para hombres presenta los siguientes problemas:

Con respecto al nivel cuantitativo se encontró, como primer punto mejorar una atención más personalizada al cliente; tener una buena comunicación, es un factor esencial para tener generar lazos fuertes entre empresa-cliente, sin embargo, a la empresa de calzados de vestir para hombres, otorga una ineficiencia atención al momento que los clientes realizan sus compras, uno de los motivos es la falta de capacitación a los vendedores.

También la falta de variedad de calzados; la empresa solo se enfoca en fabricar y comercializar calzados de vestir para hombres, es por ello que los clientes no tienen más opciones de variedad para su elección al momento de realizar su compra. Por otra parte, la falta de implementación de publicidad; es un factor esencial para poder llegar a incrementar una cartera de clientes, sin embargo, en la empresa respecto a los anuncios publicitarios se encuentra deteriorado, ya que no hay una persona profesional e capacitado que se encargue de esa área.

A su vez la falta de avances tecnológicos, como la venta por internet; siendo las redes sociales una herramienta muy efectiva para poder promocionar y comercializar los productos, no obstante, la empresa no cuenta con esas herramientas como la venta por internet.

Por otra parte, la falta de comunicación con los clientes internos y externos; tener una buena comunicación en todo el proceso conlleva a tener buenos resultados, sin embargo, en la empresa, no existe una adecuada comunicación con los clientes debido a que hay un desfavorable clima laboral. Para concluir mejorar los estándares de calidad; la empresa no cuenta con una uniformidad en el momento de fabricar los calzados, es por ello que algunos productos se resultan ser defectuosos en su calidad.

Referente al nivel cualitativo se concluyó, como primer problema la falta de fidelización con los clientes actuales; tener una buena fidelización, con lleva a que los clientes tengan confianza y se sientan comprometidos con la empresa, no obstante, la

empresa no realiza acciones para retener a sus clientes. Así mismo la falta de incentivos; la empresa otorga obsequios eventuales a un sector de sus clientes, sin embargo, no es lo suficiente ya que se debería mejorar y entregar de manera constante incentivos a toda la cartera de sus clientes.

También la falta de implementación de estrategias de marketing; implementar estrategias como el marketing digital; es un factor primordial para dar a conocer los atributos de un producto, no obstante, en la empresa no establecen ninguna estrategia de marketing. A su vez la falta de publicidad mediante las redes sociales; la empresa no cuenta con una página web o un sitio web, en donde anuncie sus productos en el día a día.

Además, la falta de diversificación; la carencia de implementar nuevos productos en la empresa, dirigiendo a nuevos mercados, conlleva a tener menos posibilidades de crecimiento. Por último, la falta de capacitación a los vendedores; tener vendedores que no se encuentren capacitados en su labor, con lleva a tener ineficiencias en las ventas.

3.5 Propuesta

Luego del análisis de los objetivos de la propuesta de diseño como nombre INEX PROMARKETING.

3.5.1 Priorización de los problemas

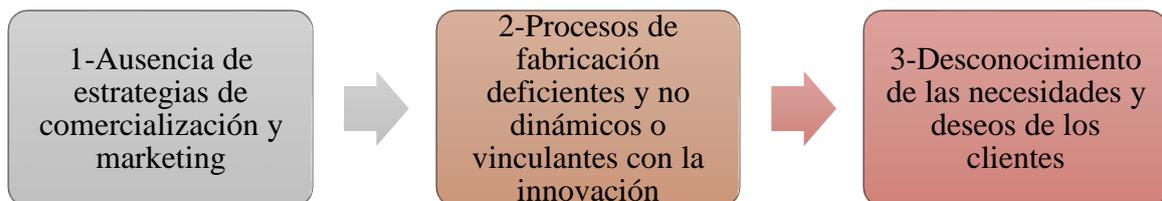


Figura 12. Problemas críticos de la empresa de calzados.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Después del análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos, se puede observar en la figura 12, que la empresa actualmente tiene los siguientes problemas, como primer problema, se encuentra la ausencia de estrategias de comercialización y marketing; implementar estrategias de comercialización y marketing mediante campañas publicitarias

y las ventas por internet conllevaría a tener un mejor posicionamiento y incrementos en las ventas de la empresa, sin embargo, la empresa no implementa ninguna de estas herramientas es por ello de la reducción de las ventas en sus productos.

A su vez como segundo problema se encuentra los procesos de fabricación deficientes y no dinámicos o vinculantes con la innovación; algunos de los procesos en la fabricación de calzados se encuentran deteriorados, esto genera que los pedidos no se entreguen en su debido tiempo, es por ello que se ve necesario establecer herramientas que permitan mejorar el proceso de producción.

Por último, el tercer problema que presenta es el desconocimiento de las necesidades y deseos de los clientes; en la actualidad los clientes se han convertido en el factor esencial, ya que depende a ello se encuentra el continuo funcionamiento de una empresa, no obstante, la empresa no conoce el perfil correcto de su consumidor, esto conlleva a fabricar productos que en algunas ocasiones no se encuentren al gusto y preferencia del cliente.

3.5.2 Consolidación del problema

La empresa no cuenta con estrategias de comercialización y marketing, debido a que la publicidad que tiene no es la adecuada, por esto es necesario implementar estas estrategias para poder tener mayor captación y fidelización con los clientes y por ende incrementar las ventas de la empresa.

Así mismo no hay un debido proceso de fabricación con los calzados, a causa de no tener un adecuado ordenamiento sobre los stock de las materias primas, a su vez la falta de capacitación al personal conlleva a tener demora en la entrega de los pedidos de los clientes, también se debe mejorar la constante innovación y diversificación de los calzados debido a que influye y es un factor importante para mejorar la cartera de clientes y así el cliente tendría más opciones de poder elegir al momento de realizar su compra.

Por último, existe un desconocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, debido a que no existe un adecuado estudio sobre los gustos y preferencias del público objetivo, también es importante resaltar que existe una deficiencia en la comunicación con

los clientes, no se resuelve las dudas, inquietudes y reclamos de una manera rápida, a causa de la falta de capacitación a los vendedores.

3.5.3 Fundamentos de la propuesta

En la actualidad, la mayoría de las empresas se enfocan en trabajar para tener un área de ventas sostenible, ya que es la columna de toda empresa, para el correcto funcionamiento. Es por ello que establecer estrategias de Inex Promarketing, con llevaría a la empresa tener un mejor posicionamiento e incrementar la rentabilidad. En referente al sustento de la propuesta se consideró seis teorías, por un lado, se designó:

Fariás (2014). La teoría de estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor con los clientes. Tuvo como objetivo contribuir al conocimiento respecto a la manera en que las empresas están implementando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes.

Las estrategias de marketing presentan una gran orientación al cliente, se llevan a cabo mediante tres procesos : proceso de adquisición, proceso de incrementar ventas y proceso de retención, así mismo los tipos de estrategias de marketing son: estrategia pasiva , las empresas se enfocan en realizar métodos común de marketing y esperan que todo su mercado puedan responder a ese marketing; por otro lado está la estrategia activa ,las empresas se basan en la experiencia de los superiores de la compañía, enfocándose en sus clientes potenciales y otorgando las estrategias más adecuadas para fidelizar a sus clientes y por último la estrategia científica, las compañías para establecer esta estrategia se enfocan en modelos matemáticos, como para incrementar su cartera de clientes buscan prospectos y proyectan patrones de comportamiento, estas estrategias para su debida aplicación va depender de varios factores como el rubro de la empresa.

Se concluye que las empresas chilenas analizadas, se enfocan en seguir estrategias pasivas de marketing; por ende, da como resultado empresas con mercados de bajo crecimiento, solo la empresa de turismo implemento estrategias activas de marketing, no obstante, ninguna empresa llevo a cabo estrategias científicas de marketing.

Por otro lado, se empleó la teoría de estrategia de comercialización: García; Hernández & Samaniego (2012) Estrategias de comercialización. Tuvo como objetivo formular estrategias para la comercialización.

La comercialización se ha empleado desde tiempos antiguos mediante el trueque para poder comercializar los productos. En la actualidad las estrategias de comercialización se han convertido en un factor importante, cabe resaltar que una de las estrategias más utilizadas por los países para poder posicionar sus productos en el mercado es la firma de acuerdos de tratados comerciales, estos son considerados como acuerdos de libre comercio entre los países con el propósito de suprimir las barreras arancelarias, por ende, permitir tener un mejor posicionamiento de mercado a las empresas.

Por otro lado, se tiene factores internos y externos que influyen en las estrategias de comercialización, siendo los elementos que conforman estos factores conlleva a beneficios satisfactorios para los países y sus empresas como son el superávit, la diversidad comercial, divisas, políticas económicas y mayor producción.

Se concluye que las estrategias de comercialización, se han determinado que se utiliza en diferentes factores para llevar una efectividad en el comercio como son los tratados comerciales, esto genera aumentar la economía y el crecimiento para las empresas, a su vez las estrategias de comercialización deben ser previamente estudiadas realizándose un análisis tanto de los factores internos y externos que puedan afectar a llegar a comercializar un producto, con la finalidad que se pueda tener mayor captación de clientes.

También se utilizó la teoría de innovación de procesos; Barreto & Petit (2017) Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. Tuvo como objetivo analizar los modelos explicativos del proceso de innovación más difundidos en los últimos años e identificar sus características y aportes.

La importancia real que hoy en día se ha generado en las organizaciones en innovación tecnológica que está ligada y comúnmente relacionada a la innovación de procesos ha despertado la necesidad cada vez más de ponerlo en práctica generando una prioridad dentro de las mismas para que de esta manera sean más competitivas, nace con una

necesidad o carencia que busca crear algo nuevo aplicarlo y encontrar mejores resultados en el ejercicio permitiendo ser más competitivos sin importar el rubro al que pertenezca, cabe resaltar que la innovación de procesos acompañado de la tecnología es uno de los ejes más fundamentales para la supervivencia o quiebra de una compañía en el mercado comercial.

En conclusión, la innovación de la tecnología en los procesos; es fundamental para la competitividad y rendimiento productivos de las empresas generando más efectividad, reduciendo costos innecesarios y aumentando la rentabilidad en el ejercicio.

A su vez se encuentra la teoría de gestión de procesos industriales; Ortiz; Izquierdo & Rodríguez (2013) Gestión por procesos en el mercadeo de pymes industriales. Tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión de mercadeo que integre y adapte los conceptos, técnicas y enfoques teóricos a las características específicas de las pequeñas y medianas empresas.

En referente a lo anterior el incremento de las pymes, referentes a su desarrollo económico de los países latinoamericanos se debe a la contribución del empleo y su aporte al PBI en los últimos años, así mismo el desarrollo de las pymes en mundo globalizado y con una competitividad de empresas grandes que tienen la facilidad de acceder a diferentes herramientas, hacen que sea de suma importancia el modelo de gestión para ese tipo de empresas. Se obtuvo como resultado que la gestión de procesos (planificación, ejecución, verificación y mejora continua) y su impacto influye positivamente, cabe mencionar que los procesos de planificación y ejecución tienen mayor impacto respecto a los demás procesos, sin embargo, presenta deficiencias resaltantes que se debe mejorar para la adecuada eficacia de las pymes industriales.

Cabe mencionar que las pymes deben desarrollar, fortalecer y mantener las capacidades que se requiere para llevar a cabo una adecuada gestión de mercado con el propósito de conocer las necesidades y preferencias de los clientes, poder difundir la información con distintas áreas y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otro lado, se empleó la teoría de Maslow: Castro (2018) Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. Tuvo como objetivo

establecer una relación clara entre las bases teóricas de la psicología Humanística y las propuestas por la Enfermería.

Cabe resaltar que las necesidades son consecuentes ya que prevalecen una sobre otra, asimismo se manifiesta que tantas las necesidades humanas como la forma que son satisfechas, presentan alguna semejanza. Según Maslow, la jerarquía de las necesidades humanas va dependiendo y comienza desde las necesidades más básicas hasta los deseos más elevados, lo cual dividió en cinco bloques: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad-reaseguramiento, la necesidad de amor- pertenencia, la necesidad de estima y la necesidad de actualizar el sí mismo.

Por otro lado, desde los primeros momentos, la conformación del cuerpo teórico de la Enfermería, se ha apoyado en las teorías establecidos por Maslow, Dorsch y Rulla. También se manifiesta el concepto de dependencia e independencia, que Maslow desarrolla, dando como entendido que los independientes son todos aquellos que tienen sus necesidades cubiertas.

Por último, se utilizó la teoría de comportamiento del consumidor: Silva (2012) La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. Tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores y su importancia en el consumo de productos y servicios.

En la actualidad las compañías se enfrentan cada vez en un mercado más exigente, es por ello que deben implementar estrategias efectivas en donde le permitan conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores, debido que se estima en que los últimos años los clientes se han convertido en la base fundamental de toda empresa, ya que en cierto modo las compañías se enfocan en otorgar productos que superen las expectativas de los clientes.

A su vez se estima que en la próxima década los clientes demandaran mayor exigencia ,para ello las empresas deberán realizar estudios sobre el comportamiento de los consumidores y previos estudios antes de establecer el precio de algún producto o servicio, a causa que los gustos y preferencias de un consumidor siempre se encuentran en constantes

cambios, además es una gran ventaja y es recomendable que toda empresa implemente estos retos con el objetivo de poder aumentar su posicionamiento y competitividad en el mercado internacional.

Por otro lado, cabe mencionar la importancia del simbolismo, la imagen en relación al consumo de algún producto o servicio y la cultura de una cliente que también influye en su decisión de compra, esto también es un factor esencial al momento de la elección de compra de un cliente. Sin embargo, el 90% de los clientes desconocen que le guían para llevar a cabo una decisión de compra dando como resultado que se lleva a cabo de una manera inconsciente.

Cada vez las empresas se enfrentan en un mercado más competitivo en donde el cliente es el eje principal para el correcto funcionamiento y éxito de una empresa, es por ello que si se quiere mantener una organización en el mercado debe tener en cuenta ciertos factores como el estudio del comportamiento del consumidor de manera constante, llevando de la mano las culturas, la innovación y la publicidad que son factores que también influyen en el éxito de una empresa.

3.5.4 Categoría solución (conceptualización)

El nombre que se designó a la propuesta, es Inex Promarketing; se enfoca en formular herramientas para poder resolver los procesos internos y externos que se encuentran deteriorados en la empresa, mediante campaña publicitarias, promociones y marketing digital con el propósito de tener un mejor posicionamiento en el mercado por ende incrementar la cartera de clientes. Así mismo se propone llevar a cabo capacitaciones al personal de producción ya que existen procesos que generan ineficiencia y retraso en los pedidos, por ello es necesario llevar estas capacitaciones tanto al personal de producción como al personal de ventas.

Por otro lado, también se llevará a cabo un análisis de mercado para poder conocer el perfil del consumidor en consecuencia se implementará estrategias de ventas, como descuentos e incentivos a los clientes, servicio post venta, merchandising en los productos, Messenger corporativo y comercializar calzados de damas, todo ello con el objetivo de poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

3.5.5 Direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1 Implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado	Estrategia 1. Generar publicidad y promociones de los productos mediante las redes sociales	Táctica 1. Contratar personal encargado de crear marketing de contenidos para la red social Facebook que realice actividades quincenales (periodo de ejecución 6 meses)	KPI 1. Nivel de logro y alcance de contenidos en Facebook Indicador: Número de nuevos clientes / Total de contenidos efectuado en Facebook
		Táctica 2. Lanzar descuentos de productos de menor rotación en un 15% semanalmente	KPI 2. Nivel de incremento en el nivel de ventas Indicador: Porcentaje de ventas x año /porcentaje de ventas en el año anterior
Objetivo 2. Diseñar herramientas que mejoren la gestión de procesos y su innovación	Estrategia 2. Modelar y contratar equipo externo especializado en gestión de procesos e innovación	Táctica 3. Creación de un modelo que priorice las actividades y los procesos críticos de la empresa en un plazo de 5 meses	KPI 3. Nivel de eficiencia del modelo Indicador: Porcentaje de eficiencia en la fabricación de zapatos en el año x / grado de eficiencia en la fabricación de zapatos actual
		Táctica 4. Desarrollo e implementación de una herramienta de control de rendimiento en la fabricación del calzado y ejecutable en un plazo de 3 meses	KPI 4. Nivel de eficiencia en la herramienta de control implementada Indicador: Grado de eficiencia de las acciones implementadas/grado de eficiencia actual
Objetivo 3. Lograr tener un mejor conocimiento sobre los gustos y preferencias del consumidor	Estrategia 3..Realizar un estudio de mercado para conocer el perfil de los consumidores	Táctica 5. Programación de estudios de mercado de forma trimestral	KPI 5.Grado de cumplimiento de los estudios de mercados- Indicador: Captación de clientes con el análisis de mercado /Captación de clientes actual
		Táctica 6. Implementación y evaluación de estrategias de ventas acordes a las necesidades estudiadas, con periodicidad mensual	KPI 6. Medición del nivel de ventas Indicador : Nivel de Utilidad en el año /Nivel de Utilidad del año anterior

Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta. Fuente: Elaboración propia (2020)

3.5.6 Actividades y cronograma

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 1. Contratar personal encargado de crear marketing de contenidos para la red social Facebook que realice actividades quincenales (periodo de ejecución 6 meses)	A1. Contratar a un personal capacitado para la elaboración de la propuesta comunicativa en la red social Facebook, para la campaña semestral	1/10/2020	60	30/11/2020	a. Personal encargado del diseño b. Administradora c. Publicista	4800	Evidencia 1. Implementación del diseño Gráfico y publicitario en la red social Facebook Establecer precios especiales Implementación de cupones online
	A2. Elaboración de la propuesta gráfica y de contenido publicitario	30/11/2020	60	29/01/2021	a. Personal encargado del diseño b. Administradora c. Publicista	860	
	A3. Aplicación y producción del diseño gráfico publicitario	29/01/2021	60	30/03/2021	a. Personal encargado del diseño b. Administradora c. Publicista	800	
Táctica 2. Lanzar descuentos de productos de menor rotación en un 15% semanalmente	A4. Identificación y categorización de productos de menor rotación	30/03/2021	30	29/04/2021	a. Administradora b. Jefe de ventas	4600	
	A5. Elaboración de programas o planes de descuento	29/04/2021	15	14/05/2021	a. Administradora b. Jefe de ventas c. Asesoría externa	1300	
	A6. Medición de la mejora de las ventas con la propuesta de descuentos	14/05/2021	15	29/05/2021	a. Administradora b. Jefe de ventas c. Asesoría externa	1400	

Cuadro 2. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 1. Fuente: Elaboración propia (2020).

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 3. Creación de un modelo que priorice las actividades y los procesos críticos de la empresa en un plazo de 5 meses	A7. Realización de un estudio de los procesos críticos de la empresa a cargo de un equipo externo	29/05/2021	30	28/06/2021	a.Administradora b. Personal externo	3300	Evidencia 2: Otorgar capacitaciones Al personal de producción para poder solventar los procesos críticos Implementación de la mitología DMAIC
	A8. Elaboración de la propuesta del modelo de priorización de actividades	28/06/2021	30	28/07/2021	a. Personal externo encargado b.Jefe de producción	1450	
	A9. Implementación y evaluación de alternativas de solución de mejora	28/07/2021	90	26/10/2021	a. Administradora b.Jefe de producción c.Personal externo encargado	3100	
Táctica 4. Desarrollo e implementación de una herramienta de control de rendimiento en la fabricación del calzado y ejecutable en un plazo de 3 meses	A10.Evaluacion y selección de la herramienta de control más óptima para la empresa	26/10/2021	30	25/11/2021	a. Administradora b.Analista de cotizaciones c.Jefe de producción	2600	
	A11. Implementación y adaptación del personal con la herramienta de control	25/11/2021	40	4/01/2022	a. Administradora b.Personal de producción c.Personal externo encargado de capacitar	2000	
	A12.Medicion del rendimiento de la herramienta de control en la fabricación de calzados	4/01/2022	20	24/01/2022	a. Administradora b.Jefe de producción c.Asesoría externa	1400	

Cuadro 3. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 2. Fuente: Elaboración propia (2020).

Táctica	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
Táctica 5. Programación de estudios de mercado de forma trimestral	A13.Realizar un análisis amplio de estudio de mercado	24/01/2022	60	25/03/2022	a.Administradora b.Personal de asesoría	2450	Evidencia 3: Implementar las ventas online
	A14.Diseñar y procesar un modelo de plan de negocio viable y rentable para la empresa	25/03/2022	20	14/04/2022	a.Administradora b.Personal de asesoría	3350	Establecer descuentos e incentivos a los clientes
	A15.Reporte de análisis de los datos obtenidos	14/04/2022	10	24/04/2022	a.Administradora b.Personal de asesoría	1350	Comercializar variedad de calzados
Táctica 6. Implementación y evaluación de estrategias de ventas acordes a las necesidades estudiadas, con periodicidad mensual	A16.Elaboracion e designación de estrategias de ventas acordes a las necesidades de los clientes	24/04/2022	12	6/05/2022	a.Administradora b.Jefe de Ventas c.Personal de asesoría	2450	Messenger corporativo Servicio post venta
	A17.Implementacion de las estrategias de ventas más efectivas para el perfil del cliente	6/05/2022	12	18/05/2022	a. Personal de asesoría b.Jefe de Ventas c.Personal para la fuerza de ventas	3350	Merchandising en los productos
	A18.Formulacion de propuesta de mejora para las estrategias de ventas	18/05/2022	6	24/05/2022	a. Administradora b.Jefe de Ventas c.Personal de asesoría	1350	

Cuadro 4. Matriz de tácticas, actividades y cronograma del objetivo N° 3. Fuente: Elaboración propia (2020).

Diagrama de Gantt



Figura 13. Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia (2020).

3.5.7 Evidencias

Actividad N° 1

Modelo del diseño publicitario en Facebook



Figura 14. Modelo del diseño publicitario.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 14 se observa el diseño de un modelo publicitario para red social Facebook, que se elaboró con el propósito de subir anuncios publicitarios en donde se pueda resaltar los atributos de los calzados de la empresa, esto nos conllevará múltiples ventajas siendo una de ellas el incremento de la cartera de clientes, asimismo beneficiará a los clientes ya que podrán acceder de una manera factible a las promociones o algún nuevo modelo que pueda pasar en el día a día.

Actividad N° 2

Pasos para la elaboración de la propuesta gráfica:



Figura 15. Procedimiento para elaborar la propuesta grafica.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Actividad N° 3

Implementación del diseño gráfico publicitario (Fase de prueba)

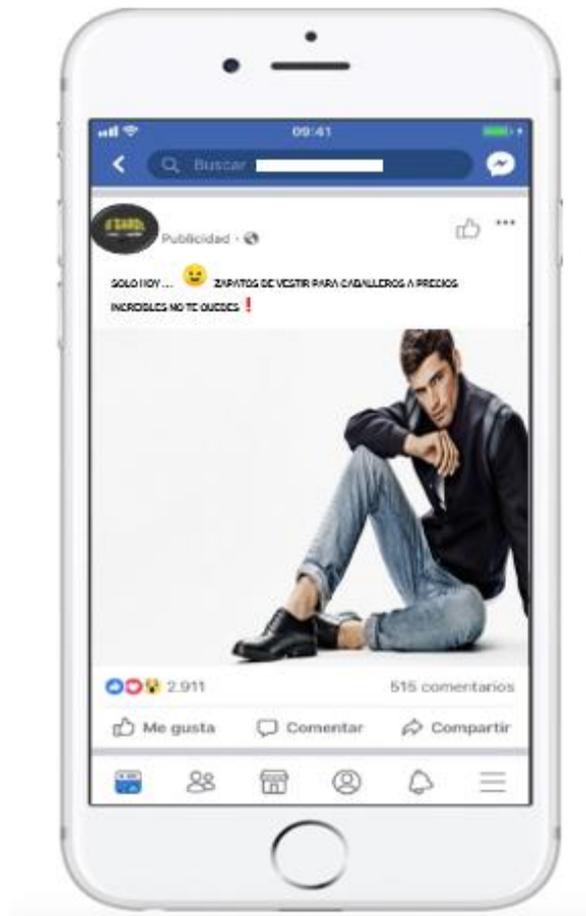


Figura 16. Diseño gráfico publicitario.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 16, se observa que se diseñó e implementó la propuesta gráfica y de contenido publicitario en la red social Facebook, siendo una de las redes que otorga mayor credibilidad, relevancia y potencia la publicidad en el cual se tuvo varios puntos en consideración, siendo el punto principal realizar un estudio al público en el cual está dirigida la empresa de calzados de vestir para hombres.

Esta opción permitirá tener una comunicación de manera más factible e directa con los clientes, de ese modo se podrá dar a conocer las opiniones e sugerencias y reclamos que puedan tener los consumidores para así construir medidas constructivas frente cada situación.

En la página principal de la propuesta grafica se mantendrá el slogan persigue la calidad ,se diseñó esa frase teniendo en cuenta que una de las diferenciaciones que tiene la empresa frente a sus competidores es que se enfoca en fabricar y comercializar productos elaborados con materias primas de alta calidad, también como perfil de la página de Facebook se encuentra el logo con la marca de la empresa de calzados de vestir para hombres D'GARDE ,nombre que va sobre las etiqueta ,que posterior a ello son colocadas sobre la plantillas de cada calzado. Por otro lado, también en la página permanecerá las fotos y videos de los calzados que serán subidas de manera permanente y actualizadas con la finalidad que los clientes puedan tener acceso a los diferentes diseños.

Así mismo se elaboró un proceso de las actividades que se observa en el cuadro 5, llevaran a cabo para la elaboración del diseño para la red social de Facebook:

Plan de contenido para la producción del diseño gráfico publicitario

Fecha	Descripción de actividad
02 de noviembre del 2020	Presentación de un modelo del diseño publicitario en Facebook
30 de noviembre del 2020	Elaboración de la propuesta grafica
01 de diciembre del 2020	Investigación acerca de la marca
15 de diciembre del 2020	Puntos fuertes y puntos a mejorar
20 de diciembre del 2020	Establecer los objetivos
22 de diciembre del 2020	Encontrar temas de interés de los clientes
02 de enero del 2021	Descripción y anuncio del logo de la empresa
15 de enero del 2021	Creación y anuncio del lema de la empresa
25 de enero del 2021	Descargar contenidos para el anuncio de fotos y videos de los calzados
29 de enero del 2021	Implementar el diseño publicitario
01 de febrero del 2021	Diseño del primer anuncio publicitario
15 de febrero del 2021	Diseño del segundo anuncio publicitario
01 de marzo del 2021	Diseño del tercer anuncio publicitario
10 de marzo del 2021	Medir los resultados para dar sugerencias de mejora

Cuadro 5. Plan de actividades del diseño gráfico publicitario. Fuente: Elaboración propia (2020).

Luego de implementar el diseño gráfico publicitario se obtendrá un incremento en el número de clientes en la empresa, observando en la tabla 8, que en marzo del 2022 se tendrá un 70 % de nuevos clientes en la empresa.

Indicador = número de nuevos clientes /total de contenido efectuados en Facebook

Tabla 8

Proyección del indicador de clientes

Mensual	Indicador de nuevos clientes
abril del 2021	10%
mayo del 2021	14%
junio del 2021	19%
julio del 2021	23%
agosto del 2021	28%
septiembre del 2021	32%
octubre del 2021	37%
noviembre del 2021	41%
diciembre del 2021	46%
enero del 2022	52%
febrero del 2022	60%
marzo del 2022	70%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Actividad N° 4

Se desarrolló la Matriz Boston Consulting Group (BCG), que se visualiza en la figura 17, con el propósito de poder identificar y categorizar los productos deteriorados y de menor rotación en la empresa, por ende, establecer acciones promocionales que conlleve a tener un mejor posicionamiento en el mercado para la empresa.



Figura 17. Matriz BCG de la empresa de calzados de vestir para hombres.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Producto estrella:

Actualmente el producto que se encuentra en este cuadrante son los zapatos con cordones de costura prusiana, debido a que están fabricados con diseños innovadores y de colores que se encuentra a la vanguardia de la moda, es por ello que tiene un mejor posicionamiento en el mercado y su crecimiento ha sido rápida en los últimos meses en la empresa.

Producto interrogación:

En este cuadrante están los zapatos con hebilla, debido que para su fabricación se necesita mayor cantidad de inversión, por los accesorios que lleva, también requiere mayor de cuidado para su almacenamiento. Por otro lado, la aceptación con los clientes es baja ya que hace años que no hay nuevo implemento en el modelo del zapato, sin embargo, es necesario tenerlo aun en la empresa, ya que hay clientes que aún lo solicitan.

Producto Vaca:

Se encuentran en este cuadrante los zapatos Oxford lisos, son los más formales, además son útil para toda ocasión, son fabricados con 100% cuero y cómodos, cabe mencionar que son los primeros calzados que fueron fabricados en la empresa, desde ahí su rentabilidad es alta a comparación de los demás calzados, no obstante, es necesario tener publicidad para poder mantener un crecimiento favorable.

Producto Perro:

Los zapatos mocasines de estilo formal, tienen poca demanda en el mercado, es por ello que la empresa está evaluando que acciones constructivas se puede llevar a cabo para que ese tipo de calzados siga en la empresa.

Actividad N°5

En la figura 18, se designó los siguientes procesos que se debe llevar a cabo para la elaboración de una propuesta promocional.



Figura 18. Fases de la promoción de ventas.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Propuesta promocional:

Teniendo en cuenta los calzados de la empresa que se encuentran en menor rotación se formula la propuesta promocional con los siguientes objetivos:

Por el lado de objetivo general se estableció: Formular acciones promocionales para el incremento de la rotación de los productos de la empresa; así mismo se designó como primer objetivo específico: Aumentar la frecuencia de compra de los productos de menor rotación, como segundo objetivo, impulsar la adquisición y consumo de nuevos productos y por último lograr que una mayor parte de clientes adquieran los productos.

Acciones que se consideró para la propuesta promocional

Precios especiales

Esta estrategia consiste en establecer paquetes de productos, que se puede observar en la figura 19, donde se incluirá los calzados que se encuentren en menor rotación a un costo menor del precio por unidad, con la finalidad que el cliente al momento de realizar la compra pueda tener variedad y acceder a un precio más económico.

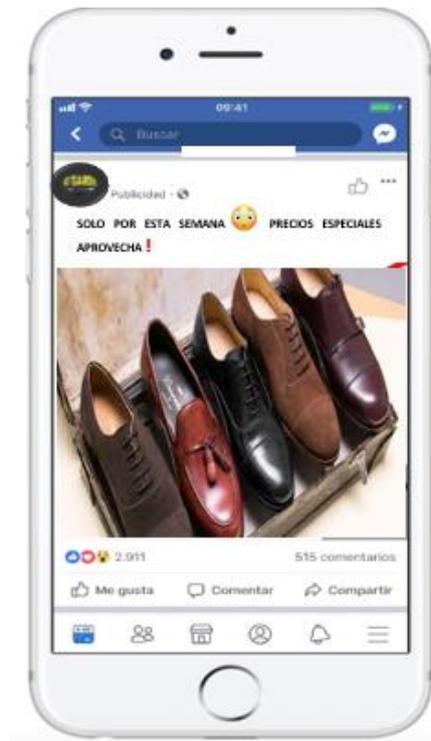


Figura 19. Diseño publicitario para los precios especiales.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Cupones online

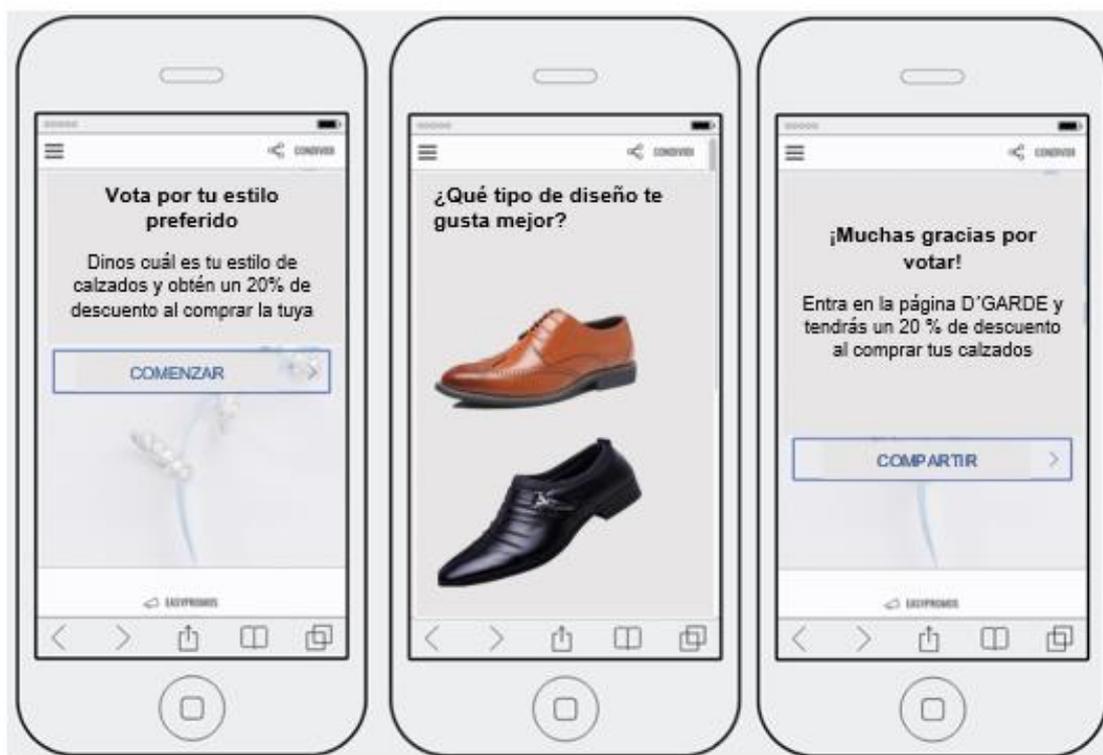


Figura 20. Procedimiento para obtener el cupón online.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 20 y 21, se visualiza el diseño de los cupones online, una de las herramientas más efectivas e implementadas por las empresas en la actualidad, con el propósito de poder otorgar descuentos de los productos que se encuentra en menor rotación, los descuentos van a variar dependiendo del producto y su rotación en el mercado, como primer paso para poder acceder el usuario deberá ingresar a la página web de la empresa calzados D'GARDE en la red social de Facebook, posterior a ello se debe ingresar en la opción cupones en donde de manera automática como primera vista, le aparecerá en su pantalla, vota por tu estilo preferido; con el mensaje dinos cuál es tu estilo de calzados y obtén un porcentaje de descuento al comprar la tuya, para continuar se debe dar clic en la opción comenzar.

Por otro lado se visualiza la opción ¿Qué tipo de diseño te gusta mejor?, se le cuestionara al cliente con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, por otro lado se visualiza el mensaje de agradecimiento ¡Muchas gracias por votar!, por ultimo esta la opción de compartir en donde se le indica al cliente, que tiene la elección de poder imprimir

el cupón o de lo contrario le permitirá enviar a su correo electrónico, para que pueda acceder al descuento respectivo en su próxima compra.

Diseño del cupón online

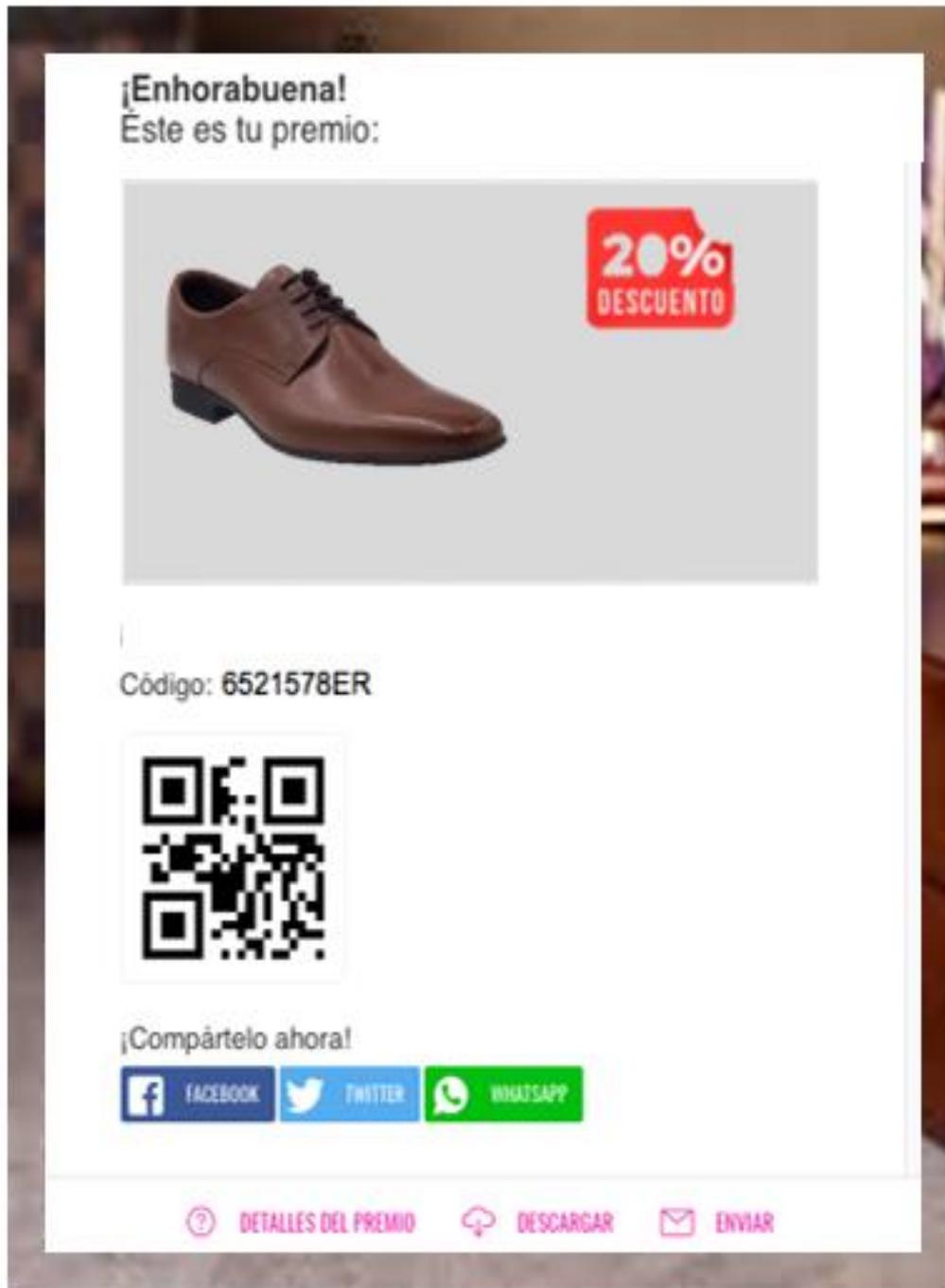


Figura 21. Diseño del cupón online.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Pronóstico de venta

Posterior a la implementación de la propuesta promocional se obtendrá un crecimiento en las ventas en los próximos años.

Indicador = Porcentaje de ventas por año /porcentaje de ventas en el año anterior

Tabla 9

Proyección del indicador de porcentajes de ventas

Año	Indicador de porcentaje de venta
2022	20 %
2023	25%
2024	30 %
2025	35 %
2026	40 %
2027	45 %
2028	50 %
2029	55 %
2030	60 %

Fuente: Elaboración propia (2020).

Cabe resaltar que en la tabla 9, se visualiza que para el año 2030 tendremos un aumento del 60% en las ventas generando mayor rentabilidad para la empresa.

Actividad N° 6

Se designó y definió los siguientes indicadores que se visualiza en la figura 22, para la efectividad en la evaluación de las acciones promocionales.



Figura 22. Evaluación de las acciones promocionales.

Fuente: Elaboración propia (2020).

- Nivel de información

El grado de información que se propone en la propuesta promocional es óptima, ya que mediante los cupones online se va a obtener un beneficio recíproco en donde el cliente puede acceder a descuentos en los productos, mientras que la empresa pueda tener conocimiento más amplia y detallada en referencia a los gustos y preferencias de los consumidores. Mientras por el lado de los precios especiales, permitirá que los clientes puedan acceder y conocer los beneficios que tienen los productos que se encuentran en un bajo nivel de rotación.

- Propuesta de solución al problema

El propósito de la propuesta promocional es mejorar la rotación de los productos que se encuentran en un bajo nivel de ventas, es por ello que en ambas acciones promocionales se implementan campañas en donde los productos de baja rotación son participantes principales.

- Expresiones creativas

Los anuncios publicitarios para los precios especiales, como también los cupones online y el diseño que se le estableció al cupón, que se puede visualizar, que se diseñó con la finalidad que puedan tener una buena captación con los clientes.

- Descripción clara y ordenada de ideas

Se puede visualizar que las acciones de la propuesta promocional están esquematizadas y llevan una buena estructura con el propósito de poder transmitir un mensaje claro a los clientes.

Actividad N° 7

Actividades que se encuentran en procesos críticos en la empresa

Se analizó que los procesos críticos de la empresa se encuentran en la parte de producción de los calzados:

Corte del molde:

Para poder realizar este proceso la empresa debe cortar un molde en base a las plantillas de cada modelo y cada talla del calzado, para posterior a ellos tiene que verificar si el molde cortado tiene alguna imperfección generando así una demora en este proceso, debido a que los personales encargados en muchas ocasiones no se encuentran capacitado.



Figura 23. Imagen del proceso de corte de moldes.

Pigmentado

Este proceso es opcional pero generalmente se aplica ya que garantiza la durabilidad y les otorga mejor presentación a los calzados, sin embargo, se encuentra en un proceso deficiente ya que por ser uno de los últimos con lleva a tener retrasos en el momento de entregar los pedidos.



Figura 24. Imagen del proceso del pigmentado.

Colocación de plantillas:

Es un proceso que conforma parte del acabo del calzado, debido a que generalmente las plantillas no se encuentran listas con sus implementos correspondientes y en muchas de las ocasiones los pedidos que realizan los clientes son al por mayor, entonces es hay en donde se genera el retraso e incomodidad por parte del cliente.



Figura 25. Imagen del proceso de colocación de plantillas.

Actividad N° 8 - N° 9

Plan de acción para poder resolver los procesos críticos

La empresa cuenta con tres procesos críticos en la fabricación de calzados, siendo el primero el corte del molde también dos procesos que se realizan durante el proceso del acabado siendo el pigmentando y por último la colocación de plantillas, generando así deficiencias en el proceso por ende retraso al entregar los pedidos.

El motivo principal por el cual se tiene esa deficiencia es la falta de capacitación al personal del área de producción, por ello se propone implementar las capacitaciones constantes al personal que se encuentran a cargo de los procesos críticos.

Así mismo se elaboró un plan de las capacitaciones semanales que se observa en el cuadro 6, en el cual serán a cargo por un personal con conocimiento y experiencia en el rubro, para ello tendrá que preparar un programa didáctico e interactivo, con temas necesarios y primordiales con el objetivo de poder mejorar la eficiencia en los procesos.

Plan temático para las capacitaciones

TEMAS	
01-Capacitación	Trabajo en equipo Habilidades blandas
02-Capacitación	Desglose de moldes Ajustes técnicos en el desarrollo de moldes
03-Capacitación	Técnicas para tener un buen acabado Herramientas para administrar el tiempo
04-Capacitacion	Diseño del calzado Liderazgo

Cuadro 6. Plan temático para las capacitaciones. Fuente: Elaboración propia (2020).

Con respecto a las capacitaciones una vez otorgada al personal de producción, el objetivo es poder ser eficientes en el proceso, para así poder reducir el tiempo que se demora para fabricar un calzado y con ello nos permitirá tener una gran ventaja ya que se podrá entregar los pedidos a tiempo.

Tiempo que se demora para fabricar calzado por docena

Tiempo	Actividad
4 horas	Corte del molde
20 minutos	Desbaste
6 horas	Aparado
30 minutos	Empastado
2 horas	Armar el calzado
1 hora	Pegado de la planta
1 hora	Acabado
14 horas y 50 minutos	TOTAL

Cuadro 7. Cronograma de actividades.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tiempo que se pronostica tener luego de la implementación de las capacitaciones

Tiempo	Actividad
3 horas	Corte del molde
20 minutos	Desbaste
6 horas	Aparado
30 minutos	Empastado
2 horas	Armar el calzado
30 minutos	Pegado de la planta
30 minutos	Acabado
12 horas con 50 minutos	TOTAL

Cuadro 8. Cronograma de actividades después de las capacitaciones

Fuente: Elaboración propia (2020).

Mediante el análisis del cuadro 7 y 8, se concluye que se tendría una diferencia de dos horas menos en la fabricación por docena de calzados, realizando un análisis que, si durante un mes se fabrica un promedio de 70 docenas de calzados, con la implementación de las capacitaciones nos llevaría a fabricar 80 docenas por mes, generando así una eficiencia en el proceso de producción, a su vez tomando en cuenta que el factor tiempo es esencial para poder generar mayor rentabilidad a la empresa.

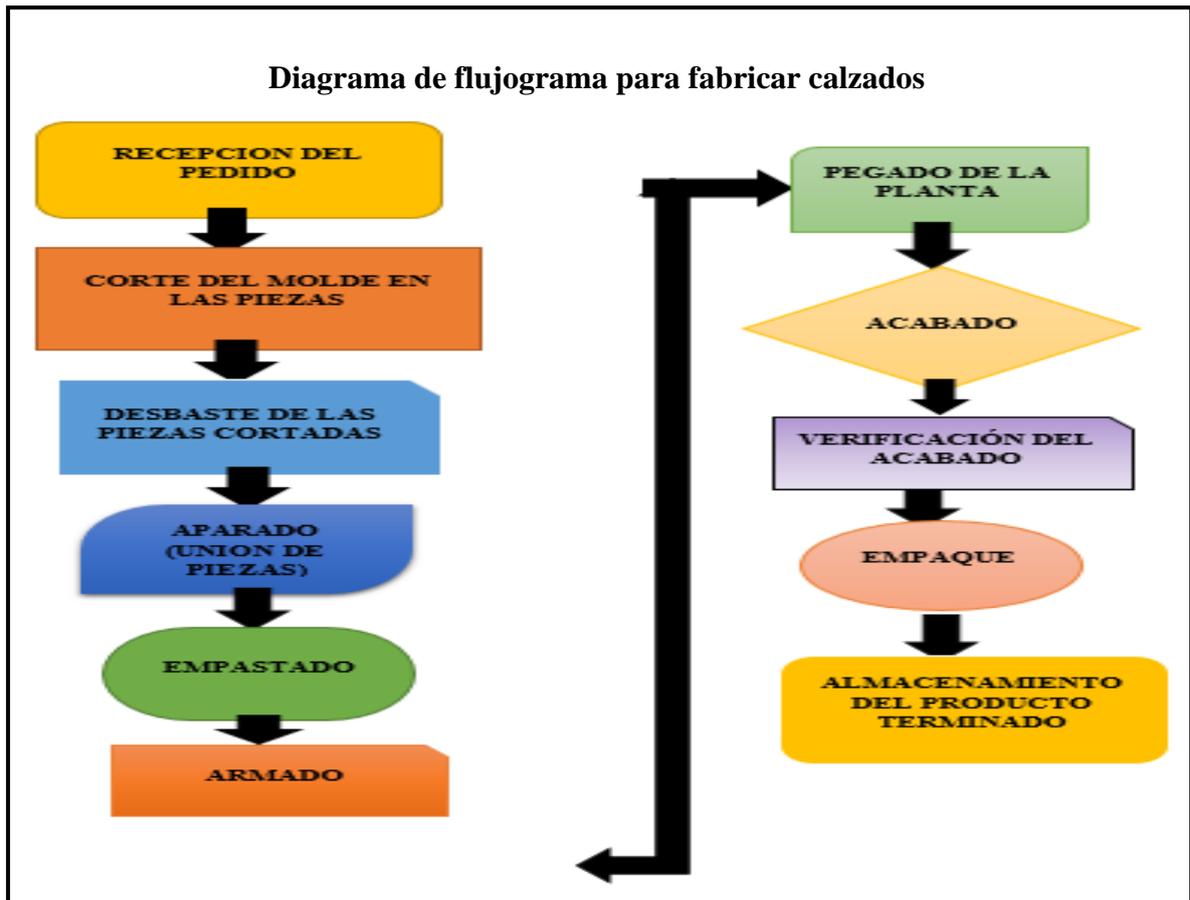


Figura 26. Flujograma de la fabricación de zapatos.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 26, se elaboró un flujograma del proceso de producción de los calzados, previamente antes a ver llevado a cabo un estudio donde se indica los procesos críticos de la empresa, con la finalidad de poder fabricar los calzados de manera eficiente y eficaz posible e implementando las maquinarias que ya se tiene actualmente con el propósito de poder minimizar y no generan algún costo adicional a la empresa.

Por otro lado, se elaboró el nuevo flujograma tomando en consideración los procedimientos esenciales y excluyendo el procedimiento que generaba el retraso en la entrega de pedidos.

Cabe resaltar que el proceso que se excluyó es el de verificación del acabado ya que no habrá necesidad debido a que los colaboradores se encontraran aptos para su cargo por ello ese proceso lo realizaran en el proceso del acabado, ya que antes era esencial el proceso de verificación ya que solía haber varias imperfecciones.

Indicador de eficiencia

Por ello luego de la implementación de las capacitaciones al personal de producción, se observa en la tabla 10, se obtendrá en octubre del 2022 un crecimiento del 65 % en la eficiencia en la fabricación de zapatos.

Indicador = Porcentaje de eficiencia en la fabricación de zapatos en el año x /grado de eficiencia en la fabricación de zapatos actual.

Tabla 10

Proyección del indicador del porcentaje de eficiencia

Mensual	Indicador De Eficiencia
noviembre del 2021	20 %
diciembre del 2021	25 %
enero del 2022	28 %
febrero del 2022	33 %
marzo del 2022	36 %
abril del 2022	41 %
mayo del 2022	44 %
junio del 2022	49 %
julio del 2022	52 %
agosto del 2022	55 %
septiembre del 2022	59 %
Octubre del 2022	65 %

Fuente: Elaboración propia (2020).

Actividad N° 10- N° 11- N° 12

Elaboración de la mitología DMAIC:

Se desarrolló esta herramienta con el propósito de mejorar los procesos de fabricación de calzados a su vez dicha estrategia es elaborada para traer mejoras para la empresa.



Figura 27. Ciclo DMAIC.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Definir

La contratación de personal que no se encuentra debidamente capacitado para su debida función, genera un ineficiente servicio a los clientes, para ello se debe tener en cuenta las siguientes actividades:

- ✓ Capacitación constante al personal de ventas
- ✓ Tener un debido procedimiento de selección al momento de solicitar un nuevo personal
- ✓ Tener mayor supervisión en el personal de producción
- ✓ Implementar normas para la empresa

Medir

Se seleccionará a un personal de la empresa en el cual se encargará de llevar a cabo las capacitaciones una vez por semana, también la persona a cargo tendrá que preparar sus materiales (diapositivas, trípticos, entre otros), que serán previamente evaluadas un día antes de la capacitación que será a cargo por el administrador.

Por otro lado, se diseñará un proceso de selección en donde incluirá pruebas psicológicas en donde se pueda medir el rendimiento y empeño para la contratación de nuevo personal, a su

vez se llevará a cabo reuniones semanales en donde se tendrá el reporte de cada colaborador, que será evaluado durante el horario de trabajo.

Por último, se elaborará normas en la empresa con el propósito de tener un mejor orden y eficacia en la función de cada colaborador.

- ✓ Se prohíbe el uso de celular en horario de trabajo.
- ✓ No se debe ingerir algún alimento durante el horario de trabajo
- ✓ Todo colaborador que llegue 10 minutos después de su horario de ingreso, será regresado a su domicilio, sin goce de haberes.
- ✓ Todo colaborador debe ingresar a la empresa debidamente uniformado.

Analizar

El análisis de la raíz de la problemática, es debido a que en los últimos meses se ha tenido un declive en las ventas de la empresa, siendo una de las causas principales, la demora de entrega en los pedidos, por ello se evaluó los procesos críticos en la empresa, en el cual deberán ser mejorados, siendo uno de ellos el área de ventas, que a causa de no tener personal que no se encuentran debidamente capacitados y aptos para su cargo ,en muchas de las ocasiones no llegan a resolver las dudas o consultas que tengan los clientes ,por ende otorgando un inadecuado servicio.

Mejorar

Se evaluó las soluciones ya mencionadas, tomando en consideración sugerencias, para posterior a ello ser implementadas en la empresa. Selección de un personal interno de la empresa para llevar a cabo las capacitaciones semanales, se le debería otorgar algún premio para todo colaborador que sea seleccionado para llevar a cabo dicha función.

El personal seleccionado para implementar el modelo DMAIC, debería ser debidamente capacitado por un personal externo, así mismo las capacitaciones se sugiere que deben ser llevadas a cabo dentro del horario de trabajo, con la finalidad de no cubrir horarios fuera de la jornada laboral de cada colaborador, así no se sientan perjudicados. Se

debería ser más estricto e exigente al momento de seleccionar un nuevo personal, que cumplan los requisitos mínimos que necesita para el puesto de cada oferta solicitada.

Controlar

En esta última fase consiste en que luego de su debida aplicación de cada actividad, se debe llevar a cabo un plan de acción en donde permita medir la ejecución de cada acción, para ello se establecerá metas en donde se le asignara a cada personal que será parte de la propuesta.

Cabe mencionar que luego de la implementación del ciclo DMAIC, se observa en la tabla 11, se obtendrá un grado de crecimiento del 30 % de eficiencia en la empresa para el año 2022.

Indicador = Grado de eficiencia de las acciones implementadas /grado de eficiencia actual

Tabla 11

Proyección del indicador del grado de eficiencia

Año	Indicador del grado de eficiencia
2022	30 %
2023	38 %
2024	45 %
2025	50 %
2026	58 %
2027	63 %
2028	75 %
2029	80 %
2030	83 %

Fuente: Elaboración propia (2020).

Actividad N° 13

Análisis del mercado

Análisis del entorno general (macro entorno)

El análisis del entorno nos dará a conocer si la empresa se encuentra apto para poder enfrentar algún conflicto o cambio que se pueda tener en el extorno.

Factores Económicos

Tasa de Interés:

La tasa de interés es una herramienta esencial, para el continuo crecimiento de una empresa, según el Banco Central de Reserva del Perú, las tasas de interés que se pueden apreciar en la figura 28, han ido disminuyendo durante los últimos años, cabe resaltar que el porcentaje de disminución del 1,25 % al 0,25 % se debe a la coyuntura temporal de la pandemia.

Según la Comisión de Economía del Congreso, indico que la tasa de interés en el Perú en la actualidad ,es la más baja a comparación de los demás países emergentes ,seguido de Polonia (0.50%), Chile (0.50%) y Tailandia (0.75%), no obstante esto se debe analizar si sería beneficioso para la línea de la empresa, ya que existe varios factores que estarían en riesgo de manera temporal, sin embargo se podría presentar como una oportunidad para la empresa ya que el endeudamiento va ser necesario y el interés que se va a pagar seria mucho menor a comparación de años anteriores.

Tasa de interés en el Perú



Figura 28. Tasa de interés de referencia en el Perú. Fuente: BCRP

PBI y PIB per cápita

Según el Organismo internacional indica que se pronostica que el PBI del Perú caerá en un 12 % en el presente año, un resultado que según el Banco Mundial contrasta con el crecimiento de 3.2 % que se tenía en enero del 2019. Además, según el Banco Mundial (BM)

se ha disminuido radicalmente la proyección de crecimiento de la económica peruana para el año 2020, a causa de las medidas que han sido necesarias con el propósito que pueda reducirse propagación del virus, siendo el segundo país de América Latina, que está siendo más afectado.

Por otro lado, la actividad productiva del Perú, del año 2019 tuvo un crecimiento del 2,2 % siendo una tasa más baja a comparación de sus últimos 10 años, este resultado es a causa de la disminución de la producción del sector primario. En referencia a la variación del sector manufactura en donde pertenece la línea de la empresa se puede apreciar en la figura 29, que según el BCRP en los últimos diez años se puede apreciar un ascenso significado en el año 2013, sin embargo, en referencia del año 2018 al 2019 el PBI del sector a tenido una pequeña disminución siendo una desventaja para el crecimiento de la empresa.

Producto Bruto Interno del sector manufactura

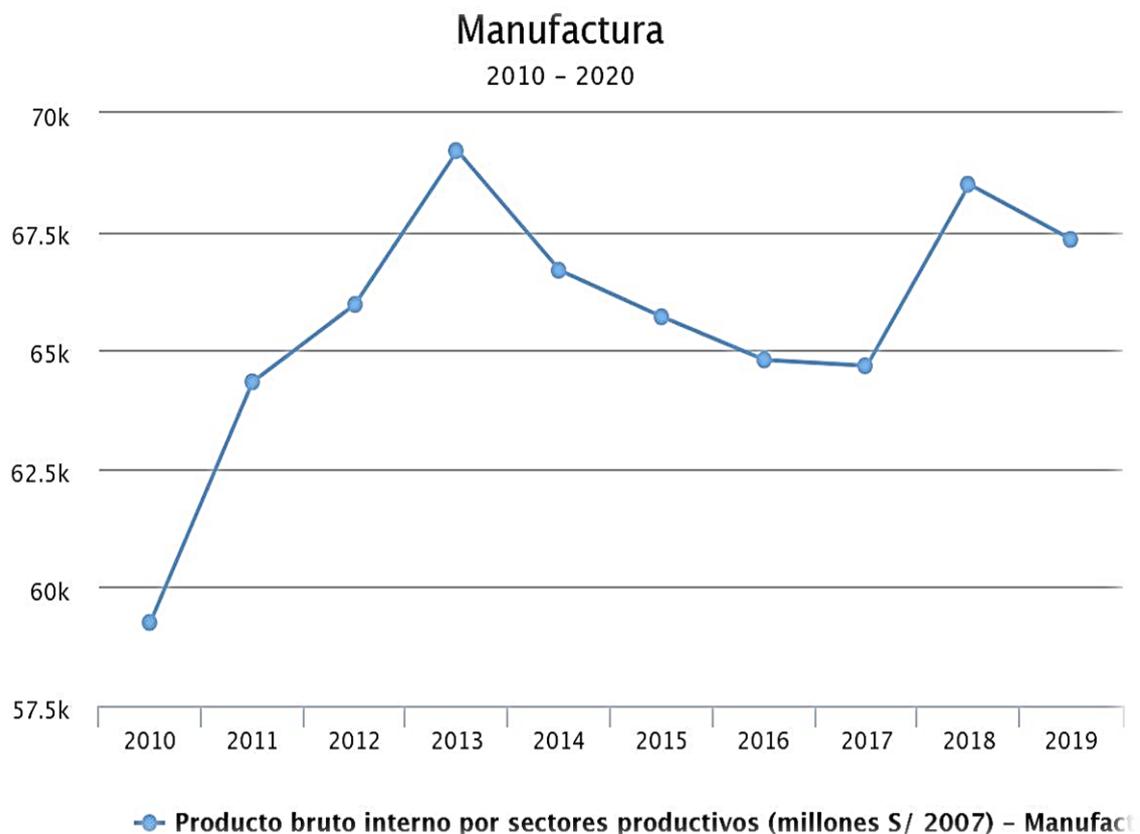


Figura 29. Producto Bruto Interno en el sector de manufactura del 2010-2020.

Fuente: BCRP

Factores Políticos

La población del Perú tiene una denominación oficial como República del Perú, en el cual se encuentra estructurado por un Estado que está constituido por una Constitución política del Perú aprobada y vigente desde el año 1994.

En la actualidad en el Perú se encuentra gobernado por Martin Alberto Vizcarra Cornejo desde el año 2018 al 2021, cabe resaltar que el presidente actual asumió el cargo siguiendo la línea de sucesión presidencial el 23 de marzo del 2018, luego de que fuera aceptada la renuncia del hasta entonces presidente Pedro Pablo Kuczynski.

Por otro lado, en referencia de alguna norma o leyes sobre la industria del calzado se encuentra el antidumping, en donde se define como el término que regula el ingreso de productos de países extranjeros, con la finalidad de no generar una competencia desleal en donde ingresen productos que se encuentren por debajo de los precios en el mercado peruano, por ende, no afecte a los productores nacionales.

Instituciones especializadas de calzados

CITEccal:

Fue publicado en el diario oficial el peruano en el año 1998, la Resolución Suprema N° 063-98- ITINCI de creación del CITEccal , como un centro de apoyo para innovación empresarial del cuero calzados e industrias conexas. Es una institución que tiene como finalidad promover el desarrollo industrial y la innovación en el proceso productivo del cuero, así como también brindar capacitaciones, ensayos de control de calidad y entre otros, a las empresas de esta cadena productiva.

El Comité de Fabricantes de Calzado de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN):

Institución sin fines de lucro que tiene como objeto impulsar la industria manufacturera mediante herramientas técnicas.

Instituto Peruano del Calzado y afines:

Instituto creado y organizado por la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) con el propósito de formar expertos en la fabricación de calzados.

Antidumping y Subsidios:

INDECOPI es la institución encargada de monitorear los casos de antidumping y subsidios en el país. El derecho de antidumping, es una defensa comercial que se aplica cuando las empresas exportadoras ofrecen un bien o servicio que se encuentre con un precio por debajo de los precios del mercado nacional, con la finalidad de no perjudicar a los productores nacionales.

Etiquetado obligatorio del calzado:

El Comité de Normalización de Cuero y Calzado establece elaborar una Norma Técnica Peruana para el etiquetado de calzado. El 13 de junio de 2001 se publica la NTP 241.024 2001- Calzado, Etiquetado Informativo para el Consumidor.

Municipios:

Los permisos y licencias requeridas y necesarias para poder apertura una tienda física, lo otorga la Municipalidad del distrito en el cual se elija abrir el local, por ello se tendrá bajo las condiciones establecidas.

Ministerio de Trabajo:

Es la institución encargada de verificar y regular el cumplimiento de los derechos de los colaboradores en una empresa, actualmente la jornada laboral es de 48 horas durante la semana.

Defensa Civil:

Es una institución pública, cuya labor es verificar que los espacios, cumplan las normas establecidas con el propósito de proteger la vida e integridad física de la población.

Factores socio-demográficos

Se define como el conjunto de características que pueda tener una población, entre las principales están la edad, el sexo, tasa de fertilidad, tasa de natalidad, etc. Según la INEI, el Perú tiene una superficie de 1.285.216 Km², con una población de 31 millones 237 mil 385 habitantes, según los resultados del último censo, siendo Lima y Callao las provincias más pobladas. Además, según la INEI se estima que el año 2030, la población peruana se encontrara por los 35 millones 792 mil habitantes, en base a estos resultados las mujeres serán más que los hombres, siendo en el año 2019 un índice de masculinidad, en donde se puede reflejar que hay 98 hombres por cada 100 mujeres.

A su vez la población menor de 15 años en el presente año según la INEI representa el 24,9% de la población total y por el lado de los adultos mayores el 12,7%, por otro lado, en referencia a la población de 60 años a más se estima que tendrán un incremento progresivo en los próximos años. Mientras por el lado de la tasa global de fecundidad han ido decreciendo en los últimos años teniendo una estima que para el año 2030 al 2035 se llegara entre 1,7 hijos o hijas en promedio por mujer. Cabe resaltar que las tasas de mortalidad en el año 2017 se registran por cada hora un promedio de 17 muertes.

Según la INEI el índice de precios al consumidor en Lima el año 2019 por grupos de consumo se estima que el sector de vestido y calzado ha ido creciendo favorablemente en los últimos años teniendo una variación del 0,03% referente al año anterior, generando así ventaja para la empresa.

Factores Ambientales

En la actualidad este factor se ha considerado cada vez más importante, tanto como la población, es por ello que se ha tomado con mayor seriedad el desarrollo y crecimiento de

un buen ecosistema, cabe resaltar que se tiene la creación de un Ministerio del Ambiente, institución encargada de poder monitorear y dar soluciones óptimas para el cuidado del medio ambiente.

A su vez hay empresas que actualmente impulsan tener un mejor cuidado en nuestro medio ambiente, siendo como primer ejemplo en su proceso de fabricación y comercialización en donde se puede reflejar el uso de insumos que no dañen el medio ambiente. Cabe mencionar que debemos evaluar el proceso que utiliza la empresa actualmente para la fabricación de calzado, observando si las materias o insumos utilizados no dañan el medio ambiente, para posterior a ello si hubiera algún insumo se debería cambiar por otro, con el objetivo de poder contribuir al medio ambiente y tener una empresa sostenible.

Factores culturales

La cultura en su diversidad el modo en que la gente vive, trabaja se relaciona, ama, sueña y crea se han considerados pilares para el desarrollo humano. El español es el idioma oficial del Perú, también siendo quechua un idioma reconocido constitucionalmente, hablado en varias regiones andinas. En referencia a la música y danza Perú tiene en la actualidad variedad en folklore y diversidad en expresiones musicales y bailes.

Cabe mencionar que, a pesar de los años en el Perú, hay varios factores culturales que se deben mejorar siendo uno de ellos el racismo que hasta en la actualidad se muestra acciones desfavorables que lo único que nos conlleva, es seguir en un país en donde existe la discriminación. Por otro lado, en los últimos años ha ido aumentando que la población se preocupa en su bienestar físico y vestimenta, siendo un factor favorable para la empresa, no obstante, para ello la empresa debe de contar con variedad y diseños innovadores que puedan captar al cliente.

Análisis Del Entorno Sectorial (micro entorno): La posición competitiva

Después de este análisis, la empresa podrá saber cuáles son sus fortalezas y debilidades en a nivel de competencia, conocer en qué sector se encuentra la empresa y en donde se podrá obtener mayor rentabilidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La competencia en ese sector es amplia ya que grandes industrias cuentan con mayor diversificación y variedad en calzados, asimismo tiene publicidad y marketing, siendo una desventaja para la empresa, sin embargo existe solo un pequeño sector de empresas que serían las competencias directas, ya que la empresa se diferencia por ofrecer a sus clientes durabilidad en sus calzados fabricados a base de cuero en la materia prima, siendo un insumo que pocas empresas utilizan actualmente, debido a que la mayoría de las empresas utilizan materias primas sintéticas.

Por otro lado, uno de los beneficios que tiene la empresa es que los dueños cuentan con una amplia experiencia en la fabricación y comercialización del producto por ello, no le es necesario contratar a alguien que tenga conocimiento y experiencia en el rubro, siendo una debilidad para todas aquellas personas que no tengan experiencia y deciden apertura un negocio.

Poder de negociación de los suministradores

En el mercado existe una amplia de cartera de proveedores para elegir, otorgando diferentes calidades y precios de las materias primas. Los diseños y materias de los calzados ya que son comerciales, son factibles para poder acceder a ellos, por ello el poder de los proveedores en la empresa es bajo ya que se puede cambiar a otro sin alguna dificultad. La mayoría de los proveedores comercializan sus insumos directamente, por ello le otorgan precios económicos en sus insumos.

Poder de negociación de los consumidores

Los clientes se han convertido en un elemento principal para el continuo funcionamiento de una empresa, a su vez siendo cada vez más exigentes en el momento de adquirir algún producto o servicio, es por ello que sus gustos y preferencias varían constantemente, por esta razón las empresas siempre deben estar en constante innovación para poder brindarle el mejor servicio o producto a sus clientes. Por otro lado, tener una buena relación entre empresa y cliente con lleva a tener múltiples ventajas, siendo una las principales tener una

buena fidelización con sus consumidores y sintiéndose comprometidos con la empresa. Los calzados son fabricados con diseños innovadores brindándole a sus clientes comodidad, durabilidad y innovación en ellos.

Productos sustitutos

Entre los productos sustitutos que la empresa, se encuentran los calzados por las grandes industrias como Bata, Platanitos entre otros, que, gracias a su marketing, diseño, entre otros lideran el mercado, también otros de los productos sustitutos se encuentran los calzados provenientes de China, que, ofreciendo un precio más bajo al mercado, conlleva una amenaza para la empresa. Así mismo la diferenciación de un producto es esencial para una empresa, ya que permite que el cliente pueda acceder a un producto innovador y no ser tan comercial.

Grado de rivalidad existente en el sector

Existe un bajo grado de rivalidad en el sector ya que la competencia directa de la empresa en muchos de los casos no fabrica sus productos con insumos de calidad. Por ende, en ese aspecto será favorable para la empresa, sin embargo, la empresa establece precios elevados en sus calzados y eso ocasiona que sus clientes u otro sector de clientes opten por otra empresa.

Análisis del entorno interno

Análisis de la competencia

La competencia entre la más potenciales se encuentran las empresas grandes como Bata, Platanitos, entre otros que, teniendo todo los implementos y desarrollo en el mercado, ocupan un buen posicionamiento en el mercado actual. Por otro lado, también se encuentra las pymes y MYPES, siendo el sector de competencia que se puede superar de una manera más accesible y alcanzable.

Análisis del consumidor

El perfil del consumidor de la empresa son los varones de 15 años a más, que se encuentran en la clase social económico del nivel B, con ingresos medios, que estén residiendo en Lima. Por otro lado, la demanda actual de la empresa se encuentra en un proceso complicado teniendo como uno de los puntos que se debe tomar en cuenta, es encontrarnos en una situación en donde afecta tanto a los colaboradores de la empresa como al empleador, debido a que se ha paralizado la fabricación de calzados, por la coyuntura de la pandemia, que está afectando a nivel mundial.

Análisis de los precios

Los precios de los calzados se encuentran en intermedio medio el más económico es de 50 soles hasta el más caro es de 80 soles, esto va depender del modelo y acabo del producto. Así mismo frente a sus competidores es una de las empresas que tiene los calzados con precios más elevados que los demás, a causa de la materia prima.

Análisis del producto

Los productos son los calzados de vestir para hombres, fabricados con diseños modernos y elaborados con insumos de materias prima a base de cuero, todos los calzados llevan un cocido internamente con la finalidad de poder garantizar la durabilidad de dichos productos.

Análisis de comercialización

Los productos son fabricados y posterior a ello son comercializados, en el cual los vendedores le otorgan la mejor atención posible, a su vez todos los calzados llevan una etiqueta de la marca de la empresa en la plantilla de cada pie.

Actividad N° 14 - N° 15

Considerando el análisis de mercado que se realizó líneas arriba, se desarrolló un plan de negocio viable y rentable con el propósito de tener una mayor captación de clientes.

Plan de negocio



Figura 30. Plan de negocio

Fuente: Elaboración propia (2020).

Análisis FODA:



Figura 31. Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia (2020).

Plan de acción

Implementar las ventas por la red social de Facebook



Figura 32. Diseño publicitario para la venta por online.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En la figura 32, se visualiza que se implementó e enfatizó las ventas por la red social de Facebook, donde permitirá al cliente observar las promociones y ofertas de los calzados, otorgando al cliente la seguridad e confianza al momento que realizar su compra, el cliente tendrá la opción de pagar vía online en el cual se le indicará un número de la cuenta de la empresa, para posterior a ello ser entregado su pedido y llevado a su domicilio de manera gratuita, uno de los beneficios de realizar una compra online para los clientes, es que al momento que realicen compras online tendrán diferentes promociones y descuentos con los productos.

Establecer descuentos e incentivos a los clientes

Descuentos

Se propone establecer la reducción de precios a un 20 % de los productos que se encuentren en menor rotación, con el propósito de rotar los productos que se encuentren estancados en ventas en los últimos meses, así mismo se considera el 50 % de descuento por la compra del segundo producto durante el mes.

Incentivos

Se le otorgara regalos sorpresa a los primeros clientes que realicen más de 500 soles de compra durante el último mes, solo abarca productos que se encuentren dentro del grupo seleccionado y no incluye los que se encuentren en promoción. Por otro lado, también se le entregara otro tipo de incentivo a todos los clientes potenciales que haiga realizado su compra más continuamente durante los últimos 6 meses, dando mayor enfoque en fidelizar a los clientes actuales.

Bono regalo:

El bono regalo se observa en la figura 33, se encuentra dentro de los incentivos, se le otorgara el bono regalo a los clientes que cumplan con las indicaciones respectivas, para ello el administrador se encargara de evaluar si se cumplió, para luego de ello se le entregara el sobre en donde especifica e indica el incentivo sorpresa correspondiente.

Diseño del bono regalo:



Figura 33. Diseño del bono regalo.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Incrementar la variedad de calzados

Se evaluará las cotizaciones de los proveedores, para posterior a ello optar por uno de ellos e implementar a comercializar calzados de vestir para damas, con la finalidad que los clientes puedan tener mayor variedad al momento de elegir un producto por ende incrementar las ventas de la empresa.

Luego que se evaluó a los proveedores, se seleccionó la mejor propuesta, la zapatería Modafeet, empresa que fabrica y comercializa calzados de mujeres y niños, se evaluó su cotización que se observa en el cuadro 9, ya a que nos brindara calzados con diseños innovadores, de calidad y a precios por mayor económicos, es por ello que se optó por elegir como proveedor a esa empresa.

Cotización de la zapatería MARYPAZ

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Precio total
12 pares	Sandalia tacón bloque	S/40.00	S/480.00
12 pares	Salón tacón trapecio	S/35.00	S/420.00
12 pares	Botín tobillero	S/50.00	S/600.00
Subtotal			S/1,500.00
IGV 18%			S/270.00
Total			S/1,770.00

Cuadro 9. Cotización de la zapatería Marypaz

Diseños de los calzados

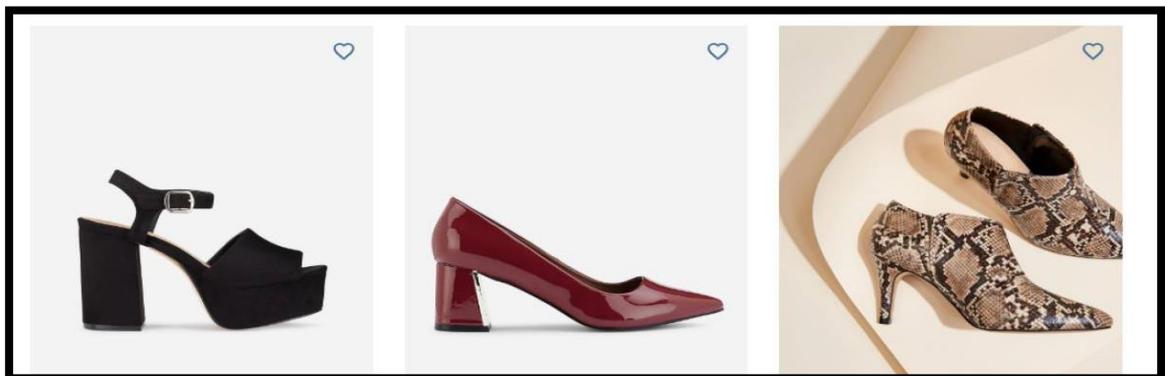


Figura 34. Diseño de calzados para damas.

Luego de implementar las ventas online, también los descuentos e incentivos a los clientes y incrementar la variedad de calzados, nos permitira obtener un incremento en la cartera de clientes.

Indicador = Captacion de clientes con el analisis de mercado / captacion de clientes actual
 Teniendo como resultado se observa en la tabla 12 ,que para abril del año 2023 la empresa tendra 200 nuevos clientes.

Tabla 12

Proyección del indicador del N° de nuevos clientes

Mensual	Indicador de avance del N° de nuevos clientes
Mayo del 2022	30
Junio del 2022	48
Julio del 2022	60
Agosto del 2022	75
Septiembre del 2022	86
Octubre del 2022	100
Noviembre del 2022	115
Diciembre del 2022	128
Enero del 2023	145
Febrero del 2023	166
Marzo del 2023	180
Abril del 2023	200

*Fuente:*Elaboracion propia (2020).

Actividad N° 16 - N° 17

Se formuló las siguientes estrategias de ventas teniendo la base del perfil del consumidor

- Brindar servicios adicionales
- Realizar merchandising a los productos

Construcción del plan de acción de las estrategias de ventas

Brindar servicios adicionales

Messenger Corporativo

Durante y posterior al realizar la compra por online el cliente tendrá la opción de tener un asesor personalizado con el propósito que le guíara, resolverá las dudas y consultas que tenga el cliente al momento de realizar su compra, luego de realizar su compra de manera opcional y previa coordinación entre el cliente y el asesor, tendrán comunicación, generando como beneficio una cartera de clientes para cada asesor y una atención más personalizada con los consumidores de la empresa.

Messenger corporativo para consultas al cliente.



Figura 35. Messenger corporativo para consultas al cliente.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Servicio post venta

Se otorgará garantía a los clientes, mediante el servicio post venta, ya que el producto salido de la empresa, tendrá garantía y si tendría algún desperfecto de confección durante un plazo de tiempo, será asumida y compuesta por la empresa.

Merchandising a los productos

En la figura 36 y 37, se observa los diseños de los llaveros e imanes; que se les entregará a los clientes con la marca de la empresa, ya que son objetos prácticos que se pueden utilizar en el día a día, será dirigido a todo cliente a que realice una compra, con la finalidad que se pueda incrementar la confianza entre la empresa – cliente y a su vez poder promocionar la marca de la empresa, por ende, conllevaría a generar mayor fidelidad y posicionamiento en la mente del consumidor.

Diseño de los llaveros



Figura 36. Diseño del llavero.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Diseño de los imanes



Figura 37. Diseño del imán. Fuente: Elaboración propia (2020).

Asignación de funciones para el personal de fuerza de ventas:

Se solicitará un personal externo con experiencia y conocimiento, encargado de llevar a cabo las capacitaciones al personal de ventas para la aplicación de las estrategias de ventas mencionadas. A su vez las capacitaciones serán programadas una vez por semana, para lo cual el personal encargado llevara documentos prácticos y preparara temas didácticos y acciones de mejora para poder reforzar las capacidades y conocimientos que se desea lograr.

Temática que se llevara a cabo en la capacitación

El siguiente cuadro 10, se elaboró con el propósito de dar a conocer los temas que se llevaran a cabo en las capacitaciones al personal de ventas, para la ejecución de las actividades anteriores ya mencionadas.

Plan temático para la capacitación

TEMAS	
01-Capacitación	Formación de equipos de trabajo Gestión de cambios Habilidades gerenciales
02-Capacitación	Técnicas de comunicación Talento humano Habilidades de atención al cliente
03-Capacitación	Psicología del consumidor Neuromarketing Herramientas para gestionar el tiempo

Cuadro 10. Plan temático para el personal de ventas

Fuente: Elaboración propia (2020).

Actividad N° 18

Luego de la implementación de las estrategias de ventas como resultado se visualiza en la figura 38 y 39, previamente realizando una comparación, que se obtendrá un crecimiento en la utilidad de la empresa.

Indicador = Nivel de utilidad en el año / nivel de utilidad del año anterior

Utilidad del año 2019 sin estrategias de ventas

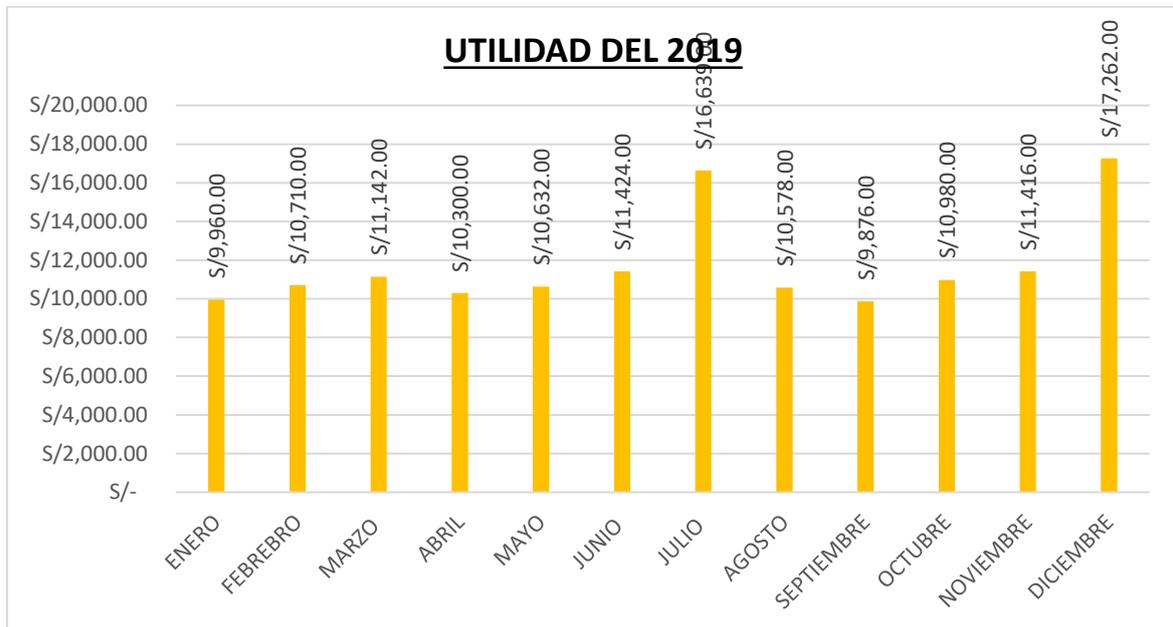


Figura 38. Utilidad del año 2019.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Proyección de utilidad del año 2023 con la implementación de las estrategias de ventas.

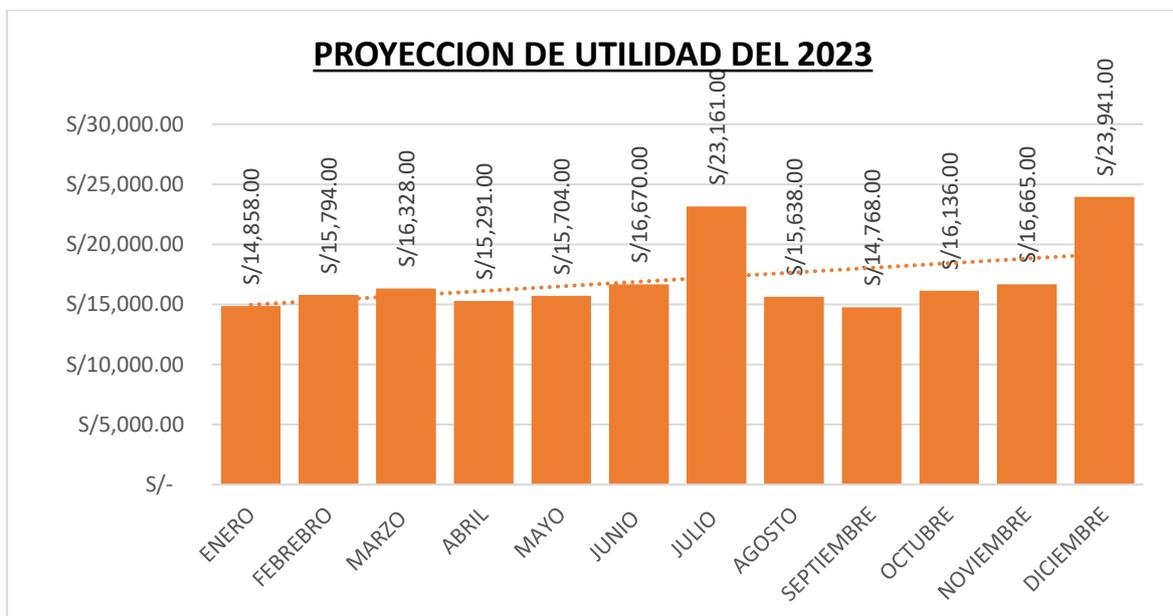


Figura 39. Proyección de utilidad del año 2023.

Fuente: Elaboración propia (2020).

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En el presente trabajo de investigación, se propone implementar estrategias de Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020. Puesto que se realizó un cruce de análisis tanto el cualitativo y el cuantitativo, que se obtuvo como resultado, dándose a conocer los problema críticos internos y externos que presenta la empresa, lo cual generan una ineficiencia en el incremento de la rentabilidad ,para ello se determinó necesario establecer estrategias de marketing, mediante el diseño de un sitio web, la implementación de las ventas por internet, publicidad, otorgar premios e incentivos, dando un mayor enfoque en los clientes, a su vez se propuso herramientas que permitirán mejorar la efectividad de los colaboradores de la empresa, todo ello con la finalidad de poder tener un mejor posicionamiento en el mercado. Es por ello que actualmente las empresas implementan y dan mayor enfoque en el marketing digital, ya que genera múltiples ventajas para el crecimiento de una empresa.

En referente a lo anterior, coincide con el estudio de Arbeláez (2017) debido a que menciona que uno de los problemas más comunes de las microempresas, es la controversia de incrementar las ventas, por ello indican que es necesario establecer estrategias de marketing digital, ya que el 45,2% de las empresas realizan sus transacciones por el internet y el 90 % de las personas tienen alguna cuenta en la red social. Asimismo, coincide con la investigación de De La Cruz (2015) ya que mencionó también que una herramienta efectiva para solventar las ventas de una compañía es la implementación de estrategias publicitarias y marketing enfocadas en los medios de comunicación. A su vez coincide con el estudio de Hajar (2017), debido a que también mencionó que establecer un plan de marketing enfocándose en el perfil del consumidor es rentable para una empresa. Sin embargo, no coincide con el estudio de Del Águila (2019), ya que indico que la única herramienta para mejorar la productividad de una empresa es otorgando reconocimiento y enfocándose en los colaboradores de una compañía.

Mientras se determinó que la ausencia de estrategias de comercialización y marketing, debido a que la empresa no implementa una publicidad eficiente en sus productos, a su vez tienen procesos de fabricación deficientes y no dinámicos, ya que los

colaboradores del área no se encuentran aptos para sus cargos, generando así retrasos al momento de entregar el pedido a los clientes y también el desconocimiento del perfil del consumidor, ya que la empresa carece de personal especializado que se encargue de realizar estudios y seguimiento en los constantes cambios de los gustos y preferencias de los clientes de la empresa, todo ello conlleva la baja productividad de la empresa, por ello se propone estrategias de Inex Promarketing que puedan solventar los problemas críticos que tiene la compañía, lo cual coincide con el estudio de Aguilar, López, Gómez, Jiménez y Soriano (2016), debido a que mencionaron que para solventar la productividad de una empresa, el tema de campañas publicitarias y marketing es imprescindible en una empresa, a su vez estableciendo herramientas donde permitan tener una mejora en la efectividad en los procesos de la empresa, basándose en un trabajo de sinergia.

También se analizó que la empresa carece de estrategias en donde el cliente sea el eje principal no hay un debido seguimiento de los pedidos, no se le otorga incentivos e promociones, asimismo no resuelven sus dudas o reclamos que puedan tener, por ello esto afecta a las ventas de la compañía, debido a ello se plantea estrategias comercializadoras; tener un sitio web y Messenger corporativo, en donde se pueda otorgar una atención personalizada a los clientes, lo cual coincide con el estudio de Mahecha (2015) ya que mencionó que al no tener un seguimiento en los clientes esto generaría el declive en las ventas de una empresa para ello también propone implementar estrategias comercializadoras. Asimismo, coincide con el estudio de Vargas (2017), donde mencionó que tener un sitio web permite transmitir al cliente seguridad y confianza con la empresa, a su vez se lograría tener una satisfacción y fidelización con los consumidores.

Por otro lado en la subcategoría satisfacción del cliente, se determinó que en la empresa de calzados, existe una deficiente comunicación, donde se mencionó que los vendedores no otorgan una adecuada atención a los clientes con llevando así a afectar la rentabilidad de la empresa, de lo cual concuerda con el estudio de Silva (2012), ya que mencionó en su estudio, que satisfacer las necesidades de los clientes, es una de las prioridades dentro de una organización, es por ello que en la presente investigación se propone establecer el servicio post venta generando una atención más personalizada, con el propósito de tener mayor fidelización.

Mientras tanto en la subcategoría necesidad del cliente, se mencionó que la empresa carece de estrategias que les permita tener mayor captación del cliente, por ello se determinó necesario que la ejecución de anuncios publicitarios se lograría incentivar una compra al cliente, lo cual coincide con el estudio de Paredes (2015) ya que mencionó que establecer una adecuada relación entre consumidor-compañía, se lograría poder generar una mayor necesidad al cliente, asimismo la implementación de estrategias publicitarias. Para ello se propuso comercializar calzados de damas lográndose llegar a diferentes sectores y poder incrementar la cartera de clientes.

Así mismo en la subcategoría promoción, se determinó que actualmente la empresa no se enfoca en otorgar ninguna propuesta promocional o ofertas a sus clientes, afectando así en las ventas de la empresa, lo cual coincide según el estudio de Mucha (2019), que mencionó que la implementación de la promoción y publicidad por los medios digitales influye directamente con las ventas de una empresa del rubro del calzados, es por ello que se propone establecer descuentos e incentivos y ventas por online a los clientes.

Por otro lado, se encuentra la subcategoría precio, donde mencionaron un 33.33 % de los consumidores que siempre se encuentran satisfechos con los precios de los calzados, sin embargo se dio a conocer que la competencia tiene un precio menor a lo que ofrece la empresa, siendo ello una desventaja para la compañía, según ello se coincide en el estudio de Castilla (2018) donde se mencionó que el factor precio influye en la compra de un consumidor, para ello se debe implementar estrategias de competitividad con el objetivo de poder generar diferenciación en el mercado, es por ello que se propone establecer precios especiales a un sector de clientes potenciales.

Por último se encuentra la subcategoría posicionamiento en el mercado, donde se mencionó que uno de los motivos principales por el cual la compañía no logra tener un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor es debido a que no brinda capacitaciones a sus colaboradores y ello se ve reflejado en los deficientes procesos, lo cual coincide con el estudio de Carrera (2015), en donde mencionó que hay que tener en cuenta varios puntos para lograr tener un buen posicionamiento uno de ellos es tener una constante capacitación para los colaboradores, ya que son uno de los factores principales para el correcto funcionamiento de una empresa.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se propone establecer estrategias de Inex Promarketing, con el propósito de poder solventar la situación de las ventas que tiene la compañía, basadas en la implementación de publicidad y marketing, dando a conocer los atributos que tiene los productos, asimismo otorgando mayor enfoque y beneficios a los clientes, a su vez se plantea herramientas que se encuentran vinculadas en el incremento de la efectividad del colaborador, considerando cada planteamiento para la mejora continua de las ventas en la empresa.
- Segunda:** Se pudo determinar, que los problemas críticos que tiene la empresa son tres el primero ausencia de estrategias de comercialización y marketing, el segundo procesos de fabricación deficientes y no dinámicos o vinculantes con la innovación y por ultimo desconocimiento de las necesidades y deseos de los clientes; esto es a causa que no existe una adecuada publicidad y una atención personalizada a sus clientes, por otro lado también se encuentra la carencia en la diversificación de los calzados, y a su vez dejan de lado la importancia que tiene en conocer los gustos y preferencias de los consumidores, es por ello que todo ello influyen en el decrecimiento de las ventas de la empresa.
- Tercera:** Se ratificó que la empresa en estudio tiene un decrecimiento en el nivel de sus ventas, debido a factores internos y externos de la empresa, para ello se designa herramientas en donde se otorgue una atención e interés apropiado a los clientes, generando satisfacción por parte de los consumidores, por ende, el incremento de la rentabilidad en la empresa.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se sugiere el desarrollo de la implementación de las estrategias de Inex Promarketing en la empresa, para ello es necesario tener un personal especializado en el área, encargado de evaluar el proceso y los constantes cambios que se deberá realizar, para así tener una mayor efectividad en las actividades y por ende el crecimiento de la empresa.
- Segunda:** Para las estrategias de comercialización y marketing se recomienda enfocarse en la implementación por los medios digitales como la red social Facebook, debido a que es una de las herramientas más efectivas para tener una mayor captación de clientes, para ello se deberá tener un personal encargado de subir constantemente diferentes anuncios publicitarios enfocados a la vanguardia de la innovación, por otro lado en referente a los procesos de fabricación deficientes y no dinámicos, se sugiere tener un personal que se encargue de supervisar constantemente el área, logrando así orden e disciplina y un trabajo en equipo con la finalidad que se trabaje de manera más eficiente y eficaz, por último en la parte de desconocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, se sugiere enfocarse en la implementación del Messenger corporativo, ya que otorga una atención personalizada a los consumidores ,siendo uno de los ejes principales de una empresa.
- Tercera:** Se propone implementar herramientas basadas en el perfil del consumidor de la empresa, para ello se sugiere dar mayor enfoque en el desarrollo, debido a que los gustos y preferencias de los consumidores están siempre en constantes cambios, por ende, el personal encargado debería estar actualizado y establecer posibles nuevas estrategias.

REFERENCIAS

- Acevedo, A., & López, A. (2004). *El proceso de la Entrevista* (Cuarta ed.). Mexico: Limusa.
- Aguilar, S., López, L., Gómez, I., Jiménez, C., & Soriano, N. (2016). *La Campaña efectiva de publicidad para el posicionamiento de venta por catalogo de la zapateria Andrea en la ciudad de Mexico 2016*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Arbelaez , F. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en el volumen de ventas del comercial de calzado Three Brothers*. Ecuador: Universidad Tecnica de Babahoyo
- Artal, M. (2012). *Dirección de Ventas* (Undécima ed.). Madrid: ESIC.
- Baena, V., & Moreno, F. (2010). *Instrumento de marketing* . Barcelona: UOC.
- Barreto, J., & Petit, E. (2017). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Education.
- Braun , R., Frydman, F., Stern, G., Wise, T., Mora, M., & Araujo. (1999). *De la necesidad al servicio*. Buenos Aires: Granica.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigacion holística* . Guayaquil: UIDE.
- Carrera, M. (2015). *La productividad de las Pymes en el sector calzado y su relación con el crecimiento económico del Cantón Ambato* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Casas , J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten primaria*, 527-538.
- Castilla, J. (2017). *Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las Mypes exportadoras de calzado de lima*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Castillo , M., & Castaño, V. (2009-2014). La promocion Turistica a Traves de Tecnicas Tradicionales y Nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- Castro, F. (2018). Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. *Cultura de los Cuidados*, 22(52), 102-108.
- Chiavenato, I. (2007). *Introduccion a la teoria general de la administracion* (Séptima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Concepción , L. (2018). *Marketing Viral y Rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay ,2018*. . Peru: Universidad Cesar Vallejo .

- Dávila, G. (2006). El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación, 12*, 180-205.
- De la Cruz, W. (2015). *Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de Calzado Buterri en la zona centro del país*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Del Aguila, V. (2019). *Plan de reconocimiento laboral para mejorar las ventas en la empresa Detalle Zapateria ,en la ciudad de Tarapoto,año2018*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Diaz, G. (2005). *Entrevista Cualitativa*. Universidad de Mesoamérica Cultura de investigación universitaria .
- Diez , E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas* . Madrid: ESIC.
- Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la satisfacción del cliente* . Buenos Aires: Granica.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración por Universidad del Valle, 30(51)*, 8-14.
- García , L. (2009). + *Ventas* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- García, M., Hernandez, A., & Samaniego, T. (2012). *Estrategias de Comercialización*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Gil, I., Sanchez, M., Berenguer, G., & Gonzales, M. (2005). Encuentro de servicio,valor percibido y satisfacción del cliente en la relacion entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales(15)*, 47-72.
- Gutiérrez , R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa* . Mexico: D.F.
- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola .
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de Investigación Holística* . Caracas: Sypal.
- Loor, M., Espinoza, P., Plua, D., & Ramirez, W. (2017). Estrategias Comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil,a partir de la instauracion de salvaguardias. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* , 22.
- Moreno, S., Palomino, P., Frias, A., & Del Pino, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index Enferm, 24(4)*.
- Mucha, M. (2019). *Comercio electrónico y su relacion con el nivel de ventas de las Pymes ,productoras de calzado -provincia de Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

- Ortiz, A., Izquierdo, H., & Rodríguez, C. (2013). Gestion por procesos en el mercado de pymes industriales. *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 11, 14-16.
- Paredes, B. (2015). *Relaciones publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa de calzados "JOSHEP'S" del Cantón Cevallos*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Parra, M., & Idrovo, M. (2019). Marketing Estratégico para incrementar ventas de la línea Em Décor en la empresa Expomedios, zona norte de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Mexico: Panorama.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. (2018). *Aplicación de la gestión por procesos para mejorar la productividad de la empresa de calzado Roxana, Trujillo 2018*. Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Rubio, P. (2009). *¿Como llegar a ser un experto en Marketing?* Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Revista Académica de Investigación*.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor :factor diferenciador de las organizaciones. *TEACS*, 4(9), 37-48.
- Soria, V. (2004). *Relaciones Humanas* (Segunda ed.). Mexico: Limusa.
- Suarez, L., Vasquez, R., & Diaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente :variables clave en el sector turistico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
- Vargas, J. (2016-2017). *Sistema Web para el proceso de venta en la empresa Calzatec E.I.R.L*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Vasquez, H. (2018). *Aplicación de herramientas de Lean Manufacturing en el proceso productivo, para incrementar la productividad en la empresa de calzado novedades Judysa, 2018*. Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfaccion del cliente* (Segunda ed.). Madrid: FC.
- Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

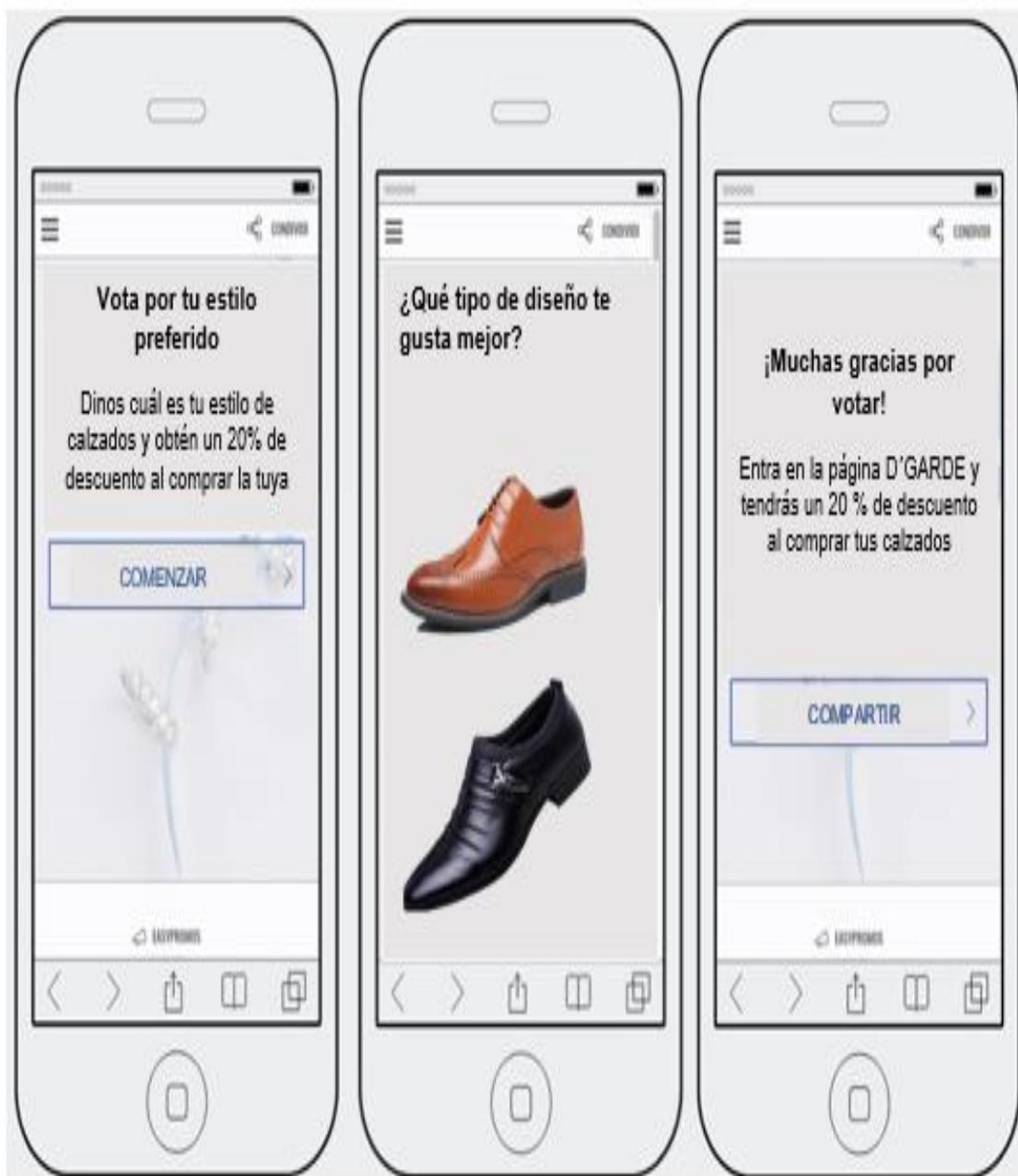
Problema general	Objetivo general	Categoría 1 problema: Ventas		
		Sub categorías	Indicadores	
¿Cuál es la situación de las ventas en la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020?	Proponer estrategias de Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020.	Satisfacción del cliente	1. Fidelización 2. Comunicación	
		Necesidad del cliente	3. Grado de ingresos de los productos 4. Estrategias de marketing	
		Promoción	5. Publicidad 6. Implementación de páginas web	
		Precio	7. Competitividad 8. Calidad del producto	
		Posicionamiento en el mercado	9. Diferenciación de producto 10. Ubicación Estratégica	
		Categoría 2 solución: Inex Promarketing		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Indicadores emergentes		
		1. Incentivos		
		2. Productividad		
¿Cuáles son los problemas críticos que influyen en las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020?	Determinar los problemas críticos que influyen en las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020.	Categoría 2 solución: Inex Promarketing		
¿De qué manera podemos incrementar las ventas en una empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020?	Establecer herramientas para solventar las ventas en la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima 2020.	Indicadores emergentes		
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo-Deductivo		Población: 30 clientes Muestra: 30 clientes Unidad informante: 3 ; Administradora, jefe del área de producción y operario encargado	Técnicas: Encuesta y Entrevista Instrumentos Cuestionario y Guía de entrevista	Procedimiento: Aplicación de encuesta y entrevista. Análisis de datos: Excel y Atlas .Ti

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Evidencia 1 para el objetivo N° 1

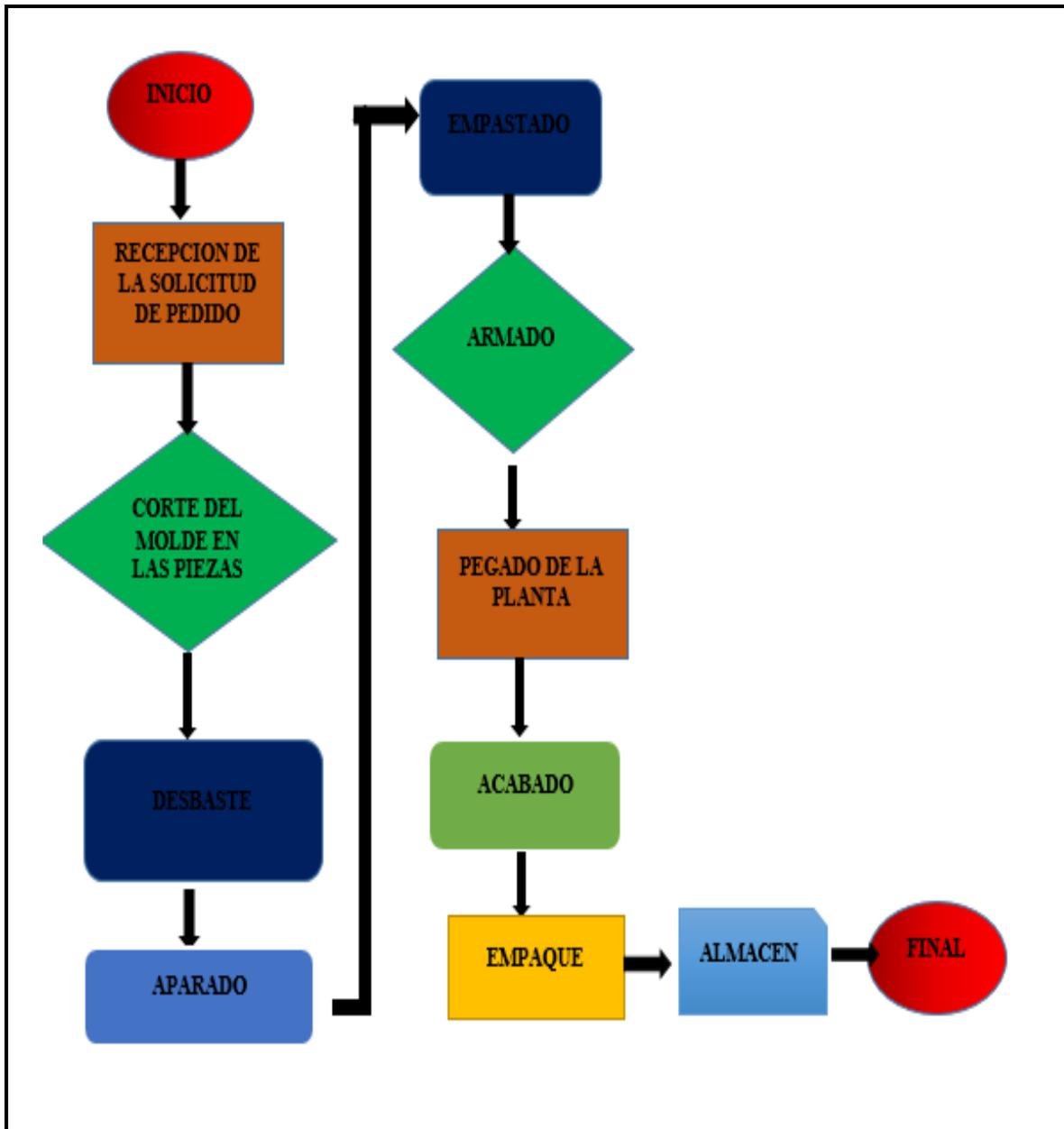
The image shows a Facebook advertisement for D'GARDE shoes. At the top, the Facebook logo is on the left, and the login fields for "Correo electrónico o teléfono" and "Contraseña" are on the right, with an "Entrar" button. Below the login fields are links for "No cerrar sesión" and "¿Has olvidado tu contraseña?". The main content of the ad features a man in a light blue shirt and tan trousers standing in a doorway, with the text "PERSIGUE LA CALIDAD" in red above him. To the right, three different styles of men's shoes (black, brown, and dark brown) are displayed. A small inset image shows the "D'GARDE" logo and "COLECCION DE INVIERNO 2011". Below the main image, there are buttons for "Me gusta", "Suscribirse", "Mensaje", and a share icon. At the bottom, there is a "Producto / Servicio" section with the text "¡Calzados de vestir para hombres D' Garde!", followed by "Fotos", "Videos", and "Me gusta" options.

Evidencia 2 para el objetivo N° 1



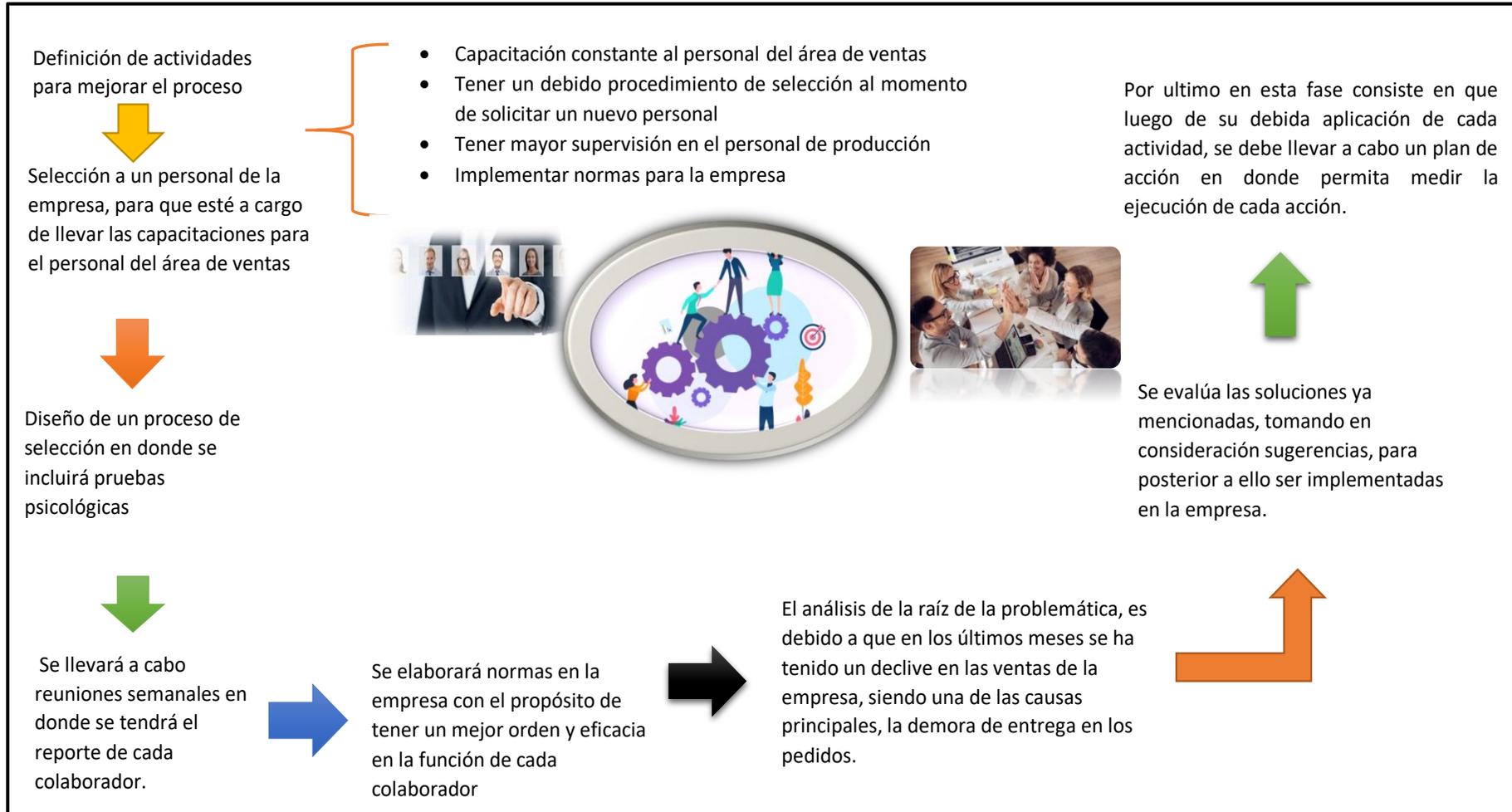
Evidencia 1 para el objetivo N° 2

Diagrama del flujograma después de la implementación de capacitaciones



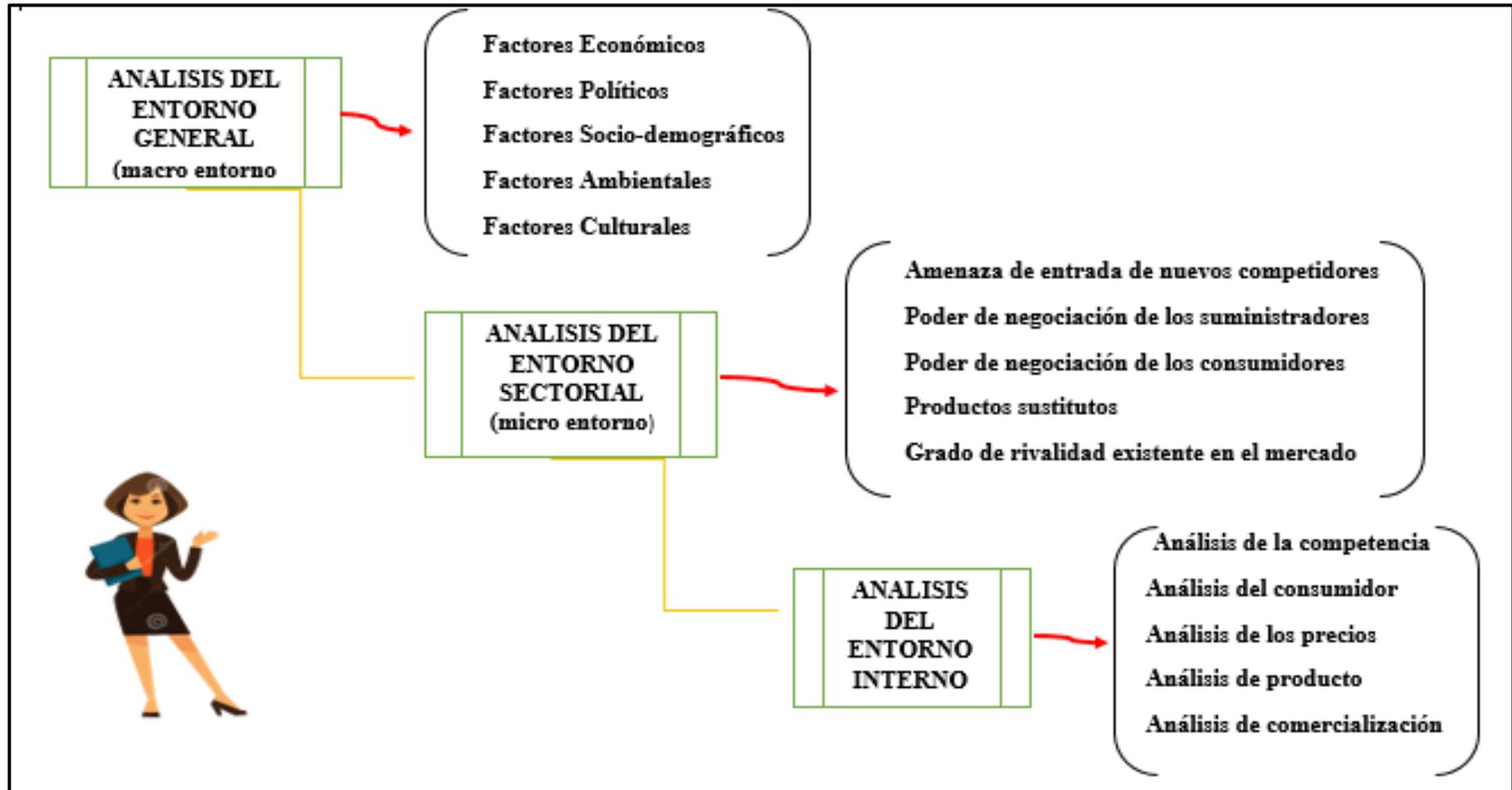
Evidencia 2 para el objetivo N° 2

Proceso para implementar la metodología DMAIC:



Evidencia 1 para el objetivo N° 3

Esquema del análisis de mercado para elaborar el plan de negocio



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADOS DE VESTIR PARA HOMBRES EN LIMA

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La percepción de las ventas de la empresa. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

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

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
1	Recomienda usted comprar calzados de la empresa a otros clientes	1	2	3	4	5
2	Los estándares de calidad de los calzados de la empresa cumplen sus expectativas esperadas	1	2	3	4	5
3	La empresa se preocupa por brindarle un mejor servicio cada vez que usted recurre	1	2	3	4	5
4	Los vendedores resuelven sus dudas ,inquietudes o reclamos de una manera eficiente	1	2	3	4	5
5	Los vendedores al atenderlo(a) le resaltan los atributos de los calzados de la empresa	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA NECESIDAD DEL CLIENTE						

6	Los precios de los calzados de la empresa se encuentran al alcance de sus ingresos	1	2	3	4	5
7	Influye en su decisión de compra que los calzados tengan algún valor agregado	1	2	3	4	5
8	¿Piensa usted que la empresa tiene variedad de calzado para su adquisición?	1	2	3	4	5
9	De acuerdo a su criterio, implementar estrategias de marketing en la empresa se lograría atraer a más clientes	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA PROMOCION						
10	¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa de calzados es la adecuada ?	1	2	3	4	5
11	La empresa le falta implementar más estrategias publicitarias	1	2	3	4	5
12	Según su opinión ,la empresa busca obtener avances tecnológicos propios para así mejorar sus ventas	1	2	3	4	5
13	¿Ha comprado alguna vez calzado por internet?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA PRECIO						
14	¿Está usted satisfecho con los precios de los calzados que vende la empresa?	1	2	3	4	5
15	El precio que indica la empresa en los calzados es estándar en comparación con los competidores	1	2	3	4	5
16	¿Usted considera que la calidad de los calzados influye en el precio?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO						
17	¿Considera usted que los calzados de la empresa son los mejores en el mercado ?	1	2	3	4	5
18	¿La ubicación de la empresa influye en las ventas?	1	2	3	4	5
19	La ubicación de la empresa de calzados ,se encuentra en una zona segura	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Entrevista

Concepto de entrevista	La entrevista es un instrumento que se lleva de una manera directa con los encuestados, con el propósito de obtener información real y confiable sobre la problemática de la tesis. (Acevedo & López, 2004)	
Entrevistados		
Entrevistado (Entv.1)	Entrevistado (Entv.2)	Entrevistado (Entv.3)
Administradora:	Jefe de producción:	Operario Encargado:

Categoría problema:

VENTAS

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué acciones considera que debe tener en cuenta la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre la empresa y los clientes ?¿Por qué?
3	¿Qué estrategias considera que la empresa debe implementar para mejorar las ventas?
4	¿Cómo se ha reflejado el volumen de ventas en los últimos meses?
5	¿Qué tipo de publicidad quisiera como prioridad que la empresa de calzados mejore para que los clientes se informen de las cualidades y existencia de la marca?
6	Según su opinión, ¿Considera que la implementación de páginas web sería de gran beneficio para la productividad de la empresa? ¿Por qué?
7	Según su criterio, ¿Que considera más atractivo para el cliente al realizar una compra el precio o la calidad? ¿Por qué?
8	¿Cuál es su opinión ,respecto a los precios establecidos?¿Considera que se encuentran al alcance de sus clientes ?
9	¿En comparación a otras empresas del mismo sector, considera que la empresa brinda el mejor servicio, calidad, comodidad y modernidad para sus clientes? ¿Cuáles son los aspectos que le falta mejorar?
10	¿Con respecto a la ubicación de la empresa, se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Anexo 5: Base de datos

Nro.	Ítems o preguntas																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5
2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4	1	4	4	3	3	4	3
3	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	2	5	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	3	2	4	1	4	3	3	4
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	1	4	1	3	3	4	5
8	4	4	2	3	5	4	5	3	5	3	5	3	2	4	1	5	4	3	5
9	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	5	1	5	4	5	4	4	3
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5
11	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4
12	4	3	4	5	2	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
13	5	5	4	3	2	5	3	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3
14	3	3	2	2	3	4	5	4	5	2	5	3	1	4	3	5	3	5	3
15	5	2	3	1	3	5	5	3	5	3	5	2	4	4	2	3	3	3	4
16	4	4	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	3	3	4	3	2	4
17	4	3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	2	4	3	3	5	5	4	4
18	4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	5	2	1	5	5	5	3	3	5
19	5	5	3	3	4	5	5	5	4	2	5	3	4	5	5	4	4	3	5
20	4	4	4	5	3	2	5	3	5	2	5	2	5	5	4	5	5	4	4
21	4	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	2	4	2	4	2	5	4	5
22	4	5	3	3	4	3	3	3	4	1	5	2	3	4	3	5	3	3	5
23	3	4	4	2	3	4	5	5	5	2	5	3	2	5	3	5	3	5	4
24	3	4	3	3	3	3	5	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3
25	4	3	4	2	3	3	4	2	5	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4
26	1	5	5	3	4	3	3	3	4	1	5	5	1	3	2	5	4	3	3
27	3	3	3	3	3	4	5	2	5	2	5	3	2	3	4	5	3	4	4
28	4	4	2	2	3	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4
29	4	3	3	3	2	3	5	2	3	1	5	1	5	3	3	2	3	4	2
30	5	5	3	4	4	2	3	2	4	2	5	3	2	4	3	4	3	2	4

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administradora
Nombres y apellidos	Ana María Puchoc Santa Cruz
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	30/04/2020
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué acciones considera que debe tener en cuenta la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre la empresa y los clientes ?¿Por qué?
3	¿Qué estrategias considera que la empresa debe implementar para mejorar las ventas?
4	¿Cómo se ha reflejado el volumen de ventas en los últimos meses?
5	¿Qué tipo de publicidad quisiera como prioridad que la empresa de calzados mejore para que los clientes se informen de las cualidades y existencia de la marca?
6	Según su opinión, ¿Considera que la implementación de páginas web sería de gran beneficio para la productividad de la empresa? ¿Por qué?
7	Según su criterio, ¿Que considera más atractivo para el cliente al realizar una compra el precio o la calidad? ¿Por qué?
8	¿Cuál es su opinión ,respecto a los precios establecidos?¿Considera que se encuentran al alcance de sus clientes ?
9	¿En comparación a otras empresas del mismo sector, considera que la empresa brinda el mejor servicio, calidad, comodidad y modernidad para sus clientes? ¿Cuáles son los aspectos que le falta mejorar?
10	¿Con respecto a la ubicación de la empresa, se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?

Observaciones

.....
.....
.....

Entrevistado 1(Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué acciones considera que debe tener en cuenta la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?	En mi opinión, las acciones que la empresa debería implementar es básicamente tener una buena comunicación con los clientes, ya que los clientes son el soporte de toda empresa ,y si existe una adecuada comunicación eso nos permitirá poder establecer lazos e relaciones fuerte entre la empresa y el cliente ,también otra opción sería reforzar la entrega de premios de manera eventual, a los clientes seleccionados que son los clientes que nos generan mayores ingresos para la empresa, de esa manera nos permitirá fidelizar a nuestros clientes potenciales, ya que en muchas ocasiones es mucho más fácil fidelizar un cliente actual que conseguir nuevos clientes.
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre la empresa y los clientes ?¿Por qué?	En mi opinión, diría que no, porque no se realiza un debido seguimiento con los clientes al momento de realizar una compra, no se sabe si el producto cumplió las expectativas que el cliente esperaba, en muchas ocasiones solo nos enfocamos que el cliente compre los calzados y no vamos más allá de la compra, yo creo que eso es uno de los aspectos fundamentales que nos falta mejorar como empresa.
3	¿Qué estrategias considera que la empresa debe implementar para mejorar las ventas?	Las estrategias que considero que debería implementar la empresa, es la estrategia de las zonas geográficas debido a que permiten tener una mayor captación de la población, por otro lado, también podríamos tener ventaja en la mayor diversificación de los calzados ,no solo enfocarse en calzados de vestir para hombre ,sino también fabricar y comercializar zapatos para mujeres ,entre otras alternativas ,eso nos permitirá obtener mayores ingresos ,por ende incrementar la cartera de clientes de la empresa.

4	¿Cómo se ha reflejado el volumen de ventas en los últimos meses?	La venta en los últimos meses ha sido de manera desfavorable para la empresa, no obstante, había meses que la venta llegaba al nivel esperado como en diciembre por campaña navideña y febrero por campaña escolar, pero a comparación de otros años las ventas están decreciendo, uno de los motivos podría ser la alta competitividad que ha estado incrementando en los últimos meses.
5	¿Qué tipo de publicidad quisiera como prioridad que la empresa de calzados mejore para que los clientes se informen de las cualidades y existencia de la marca?	La publicidad mediante los folletos o tarjetas de presentación, ya que serían más factibles para poder adquirirlo, que teniendo información básica y resaltantes en los folletos eso ayudaría mucho para poder resolver alguna duda del cliente y obtener un buen posicionamiento en la mente de nuestros clientes, otra opción también sería poner en practica la publicidad digital mediante las redes sociales.
6	Según su opinión, ¿Considera que la implementación de páginas web sería de gran beneficio para la productividad de la empresa? ¿Por qué?	Estoy de acuerdo, Porque permitiría a los clientes estar mayor informados sobre los calzados, sobre algún nuevo diseño, promoción, mediante el acceso directo de la página web, nos traería ventajas ya que actualmente el 80% de personas acceden a una página web, por otro lado, permitiría tener mayor accesibilidad y seguridad para los clientes.
7	Según su criterio, ¿Que considera más atractivo para el cliente al realizar una compra el precio o la calidad? ¿Por qué?	En mi opinión esto varía dependiendo a la población que está enfocada la empresa, debido a que algunos clientes, a causa de no tener el suficiente ingreso optan en comprar calzados de bajo precio, mientras otros clientes prefieren tener calzados de mayor calidad sin importarles el precio que pueda tener el calzado. En la empresa nosotros nos enfocamos en fabricar los calzados con insumos de alta calidad y diseños innovadores por ende nuestros clientes optan más por la calidad.
8	¿Cuál es su opinión ,respecto a los precios establecidos?¿Considera que	Mi opinión sobre los precios establecidos de los calzados de la empresa me parece lo indicado debido a que nosotros fabricamos

	se encuentran al alcance de sus clientes ?	productos de alta calidad y aparte nuestro cliente reconocen el acabado, con referencia si se encuentran al alcance de los clientes diría que sí, ya que muchos de los clientes tienen ingresos medios, debido a que nuestras mayores demandas son generalmente calzados de vestir para adultos.
9	¿En comparación a otras empresas del mismo sector, considera que la empresa brinda el mejor servicio, calidad, comodidad y modernidad para sus clientes? ¿Cuáles son los aspectos que le falta mejorar?	Yo considero que la empresa , a comparación de los competidores con respecto al servicio le falta mejorar en muchos aspectos ,debido a que no hay personal indicado ,capacitado para llevar a cabo un adecuado servicio al cliente , referente a la calidad y comodidad considero que es uno de los aspectos resaltantes de los calzados ,que permiten tener una gran diferenciación en el mercado , ya que la calidad ,comodidad y también el diseño de los calzados , se encuentran sobre encima a comparación de nuestros competidores ,con referente a la modernidad ,los modelos de nuestros calzados son exclusivos e innovadores.
10	¿Con respecto a la ubicación de la empresa, se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?	Si, nuestra ubicación es céntrica, comercial y muy fácil de poder desplazarse, hasta el momento no se ha tenido problemas para llegar tanto para los clientes externos como para los internos, gracias a la ubicación nos ha permitido obtener con mayor facilidad la captación de nuevos clientes.

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de Producción
Nombres y apellidos	Oscar Wilfredo Gálvez Huillca
Código de la entrevista	Entrevistado2 (Entv.2)
Fecha	30/04/2020
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué acciones considera que debe tener en cuenta la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre la empresa y los clientes ?¿Por qué?
3	¿Qué estrategias considera que la empresa debe implementar para mejorar las ventas?
4	¿Cómo se ha reflejado el volumen de ventas en los últimos meses?
5	¿Qué tipo de publicidad quisiera como prioridad que la empresa de calzados mejore para que los clientes se informen de las cualidades y existencia de la marca?
6	Según su opinión, ¿Considera que la implementación de páginas web sería de gran beneficio para la productividad de la empresa? ¿Por qué?
7	Según su criterio, ¿Que considera más atractivo para el cliente al realizar una compra el precio o la calidad? ¿Por qué?
8	¿Cuál es su opinión ,respecto a los precios establecidos?¿Considera que se encuentran al alcance de sus clientes ?
9	¿En comparación a otras empresas del mismo sector, considera que la empresa brinda el mejor servicio, calidad, comodidad y modernidad para sus clientes? ¿Cuáles son los aspectos que le falta mejorar?
10	¿Con respecto a la ubicación de la empresa, se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Entrevistado 2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué acciones considera que debe tener en cuenta la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?	La primera acción que sería adecuada para fidelizar a nuestros clientes es brindar una atención más personalizada, que se logre notar a los clientes, que nos importa y nos preocupamos por su bienestar, esto es bueno no solo para los clientes externos sino también para los clientes internos ,hacer sentir a ellos que son parte esencial de la empresa ,otra acción considero es establecer precios especiales para un determinado sector de clientes, creo que con este método podríamos tener más leales a nuestros consumidores ,pero para poder llevar a cabo la última acción tendría que ser previa evaluación con el administrador.
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre la empresa y los clientes ?¿Por qué?	Creo que sí, Porque el pensamiento que tenemos nosotros como empresa, es que los clientes no son solo temporales, sino que son para toda la vida es por ello que en ciertas ocasiones como en navidad y otras damos a nuestros clientes un pequeño presente de parte de la empresa, pero si soy consciente que no solo eso es suficiente, nos falta mejorar más la comunicación, para llegar hasta donde se estima con los clientes.
3	¿Qué estrategias considera que la empresa debe implementar para mejorar las ventas?	Las estrategias que pienso que sería buena para la empresa es establecer una buena comunicación no solo con los clientes externos sino también con los clientes internos, ya que son pieza fundamental para llevar al éxito a la empresa, que los colaboradores se sientan más comprometidos y sean más capacitados, esto con la finalidad de otorgar mayor calidad a nuestros clientes, otra estrategia que creo que sería importante aplicarlo en la empresa es la estrategia de marketing ,esa estrategia es amplia ,pero yo recomendaría enfocarnos más en el posicionamiento de nuestra marca ,siendo reconocida en la mente de nuestros

		consumidores, resaltando los atributos que tenemos en nuestros calzados.
4	¿Cómo se ha reflejado el volumen de ventas en los últimos meses?	Las ventas en los últimos meses, ya que nos encontrábamos en campaña navideña y escolar estaban en un 70% bueno, a parte en ese tiempo, estuvimos promocionando calzados con diseños innovadores, pero teniendo en cuenta un estudio en general ha habido meses que las ventas se encontraban por debajo de lo normal.
5	¿Qué tipo de publicidad quisiera como prioridad que la empresa de calzados mejore para que los clientes se informen de las cualidades y existencia de la marca?	La publicidad mediante las redes sociales, ya sea Facebook, Instagram, Twitter entre otras redes, debido a que es uno de las publicidad más completas y sobre todo efectivas que nos permitirá incrementar con facilidad nuestra cartera de clientes, ya que mediante los anuncios publicitarios se podría hacer más conocida la marca de la empresa y a parte al cliente se le brinda un mayor prestigio y confianza.
6	Según su opinión, ¿Considera que la implementación de páginas web sería de gran beneficio para la productividad de la empresa? ¿Por qué?	Claro, porque tendríamos la facilidad de llegar a más personas, incrementando nuestro mercado, a parte en la actualidad es una de las publicidades que tiene mayor impacto en cualquier empresa, he implementarlo nos traería mucha ventaja.
7	Según su criterio, ¿Que considera más atractivo para el cliente al realizar una compra el precio o la calidad? ¿Por qué?	Por la calidad, nosotros nos enfocamos en brindar productos de alta calidad, fabricando con insumos de primera, sobretodo nos diferenciamos otorgando calzados de calidad a comparación de nuestros competidores, a parte tenemos un valor agregado en nuestros calzados de cuero, son cocido internamente, esto permite la durabilidad de los calzados.
8	¿Cuál es su opinión ,respecto a los precios establecidos?¿Considera que se encuentran al alcance de sus clientes ?	Si, los precios se encuentran al alcance de nuestros clientes, ya que los insumos, nuestra materia prima son de alta calidad, en comparación de las competencias, que utilizan productos sintéticos, nosotros nos enfocamos en brindar y tener una buena estandarización con nuestros calzados.

9	<p>¿En comparación a otras empresas del mismo sector, considera que la empresa brinda el mejor servicio, calidad, comodidad y modernidad para sus clientes? ¿Cuáles son los aspectos que le falta mejorar?</p>	<p>Si, nosotros tratamos de poder llegar a cumplir las expectativas esperadas con nuestros clientes ,que los productos tengan un buen acabado ,fabricar con insumos de calidad ,dándole al cliente el mejor servicio posible que podemos, pero a veces la competencia tiene mayores ingresos y eso le permite mejorar en todo aspecto, lo que si nos faltaría mejorar es la estandarización en que los productos tengan una sola línea y en la parte de atención al cliente llamándolo ,teniendo una mejor comunicación ,si tienen alguna dificultad y reclamos.</p>
10	<p>¿Con respecto a la ubicación de la empresa, se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?</p>	<p>Si, la ubicación de la empresa creo que si encuentra en una buena zona comercial, no solo para nuestra población de clientes, sino también para poder así adquirir las materias primas mediante nuestros proveedores.</p>

Guía de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Operario encargado
Nombres y apellidos	Mario Guerrero Tineo
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entv.3)
Fecha	02/05/2020
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué acciones considera que debe tener en cuenta la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre la empresa y los clientes ?¿Por qué?
3	¿Qué estrategias considera que la empresa debe implementar para mejorar las ventas?
4	¿Cómo se ha reflejado el volumen de ventas en los últimos meses?
5	¿Qué tipo de publicidad quisiera como prioridad que la empresa de calzados mejore para que los clientes se informen de las cualidades y existencia de la marca?
6	Según su opinión, ¿Considera que la implementación de páginas web sería de gran beneficio para la productividad de la empresa? ¿Por qué?
7	Según su criterio, ¿Que considera más atractivo para el cliente al realizar una compra el precio o la calidad? ¿Por qué?
8	¿Cuál es su opinión ,respecto a los precios establecidos?¿Considera que se encuentran al alcance de sus clientes ?
9	¿En comparación a otras empresas del mismo sector, considera que la empresa brinda el mejor servicio, calidad, comodidad y modernidad para sus clientes? ¿Cuáles son los aspectos que le falta mejorar?
10	¿Con respecto a la ubicación de la empresa, se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Entrevistado 3(Entv.3)

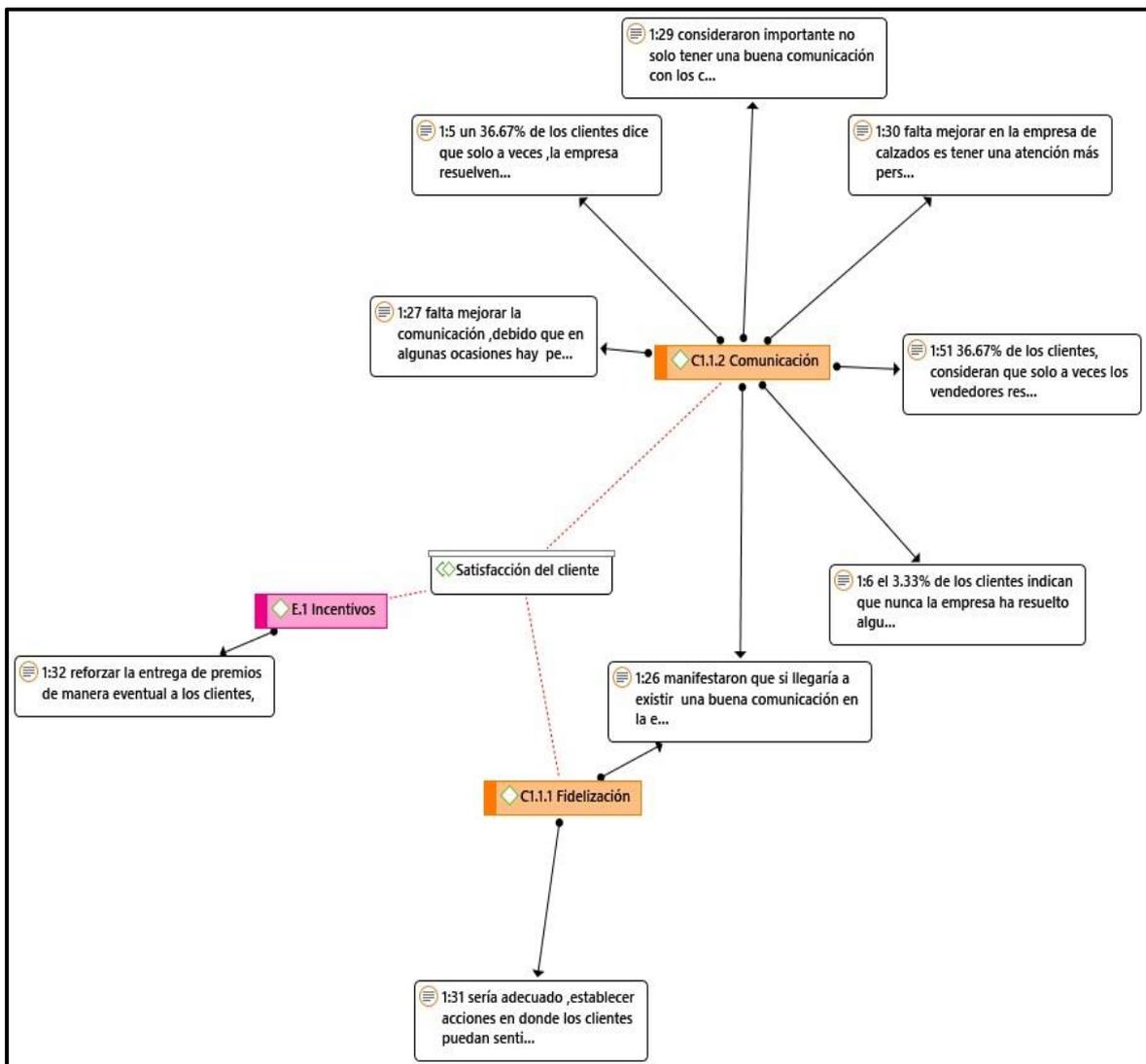
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué acciones considera que debe tener en cuenta la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?	Yo considero, tener un mejor trato y atención a los clientes, ya sea la mínima compra que realice, cuando a los clientes se les da mayor importancia como haciéndoles sentir parte de nuestra empresa, el cliente suele ser más leal, la fidelidad de un cliente va variar siempre en cuando nosotros también seamos leales con ellos.
2	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre la empresa y los clientes ?¿Por qué?	En mi opinión, considero que no hay una buena comunicación, ya que en ocasiones como existen tipos de clientes y la mayoría son clientes muy estrictos al momento de compra, pienso que no se han ido convencidos con nuestros productos, ya sea por diferentes motivos uno es que las vendedoras no están tan capacitadas e calificadas para el puesto, porque en algunos casos no saben que responderle cuando el cliente pregunta algo, pienso que la empresa debería mejorar en ese aspecto.
3	¿Qué estrategias considera que la empresa debe implementar para mejorar las ventas?	Yo considero, la estrategia mediante la innovación de los calzados, lanzar al mercado nuevos modelos con diseños innovadores, tener una diferenciación, que los clientes no puedan conseguir en nuestra competencia, otra estrategia considero sería marketear nuestros calzados mediante las redes sociales, nos traería múltiples ventajas.
4	¿Cómo se ha reflejado el volumen de ventas en los últimos meses?	El volumen de ventas, ha ido variando, ahorita debido a que nos encontramos en medio de toda la epidemia, muchas de las empresas como la de nosotros ha paralizado la producción, esto nos está afectando mucho, pero si antes en los meses como de la etapa escolar la producción ha sido la adecuada, durante el transcurso del año, las ventas siempre van a variar, pero los meses que tenemos mayores ingresos son solo en campañas.

5	¿Qué tipo de publicidad quisiera como prioridad que la empresa de calzados mejore para que los clientes se informen de las cualidades y existencia de la marca?	Yo creo, que se debería utilizar la publicidad por redes sociales, ya que actualmente muchas de las personas, acceden a una cuenta, pero si deberíamos saber que red social se debería utilizar porque que yo tenga conocimiento, no todas las redes se enfocan a todos los públicos.
6	Según su opinión, ¿Considera que la implementación de páginas web sería de gran beneficio para la productividad de la empresa? ¿Por qué?	Sí, porque al tener una página web, estaríamos teniendo mayor comunicación directa con nuestros clientes y viceversa, y creo que sería una comunicación más rápida, porque toda nuestra información básica estaría reflejada en la página web, pero sobretodo mejoraríamos en nuestras ventas.
7	Según su criterio, ¿Que considera más atractivo para el cliente al realizar una compra el precio o la calidad? ¿Por qué?	Yo creo que ambos, ya que hay clientes que prefieren calidad en vez que el precio, a parte que hay diferentes tipos de clientes eso va depender de que publico tenga cada empresa, aquí en la empresa nuestros clientes suelen preferir la calidad, ellos se sienten a gustos que nuestros calzados tengan las características de durabilidad y comodidad, dejando al lado el precio que pueda tener.
8	¿Cuál es su opinión ,respecto a los precios establecidos?¿Considera que se encuentran al alcance de sus clientes ?	Yo considero que el precio está bien, está en lo correcto, ya que, en otras empresas de nuestro mismo sector, el precio es elevado y muchos de ellos no tienen incluso la calidad en los productos y si los precios están por debajo que nuestros clientes puedan pagar, ya que hay que tener en cuenta que los calzados que fabricamos son de cuero y con diseños innovadores.
9	¿En comparación a otras empresas del mismo sector, considera que la empresa brinda el mejor servicio, calidad, comodidad y modernidad	Yo pienso que sí, ya que si hay algo que nosotros podemos diferenciarnos con la competencia es la buena calidad que ofrecemos a los clientes, pero debería

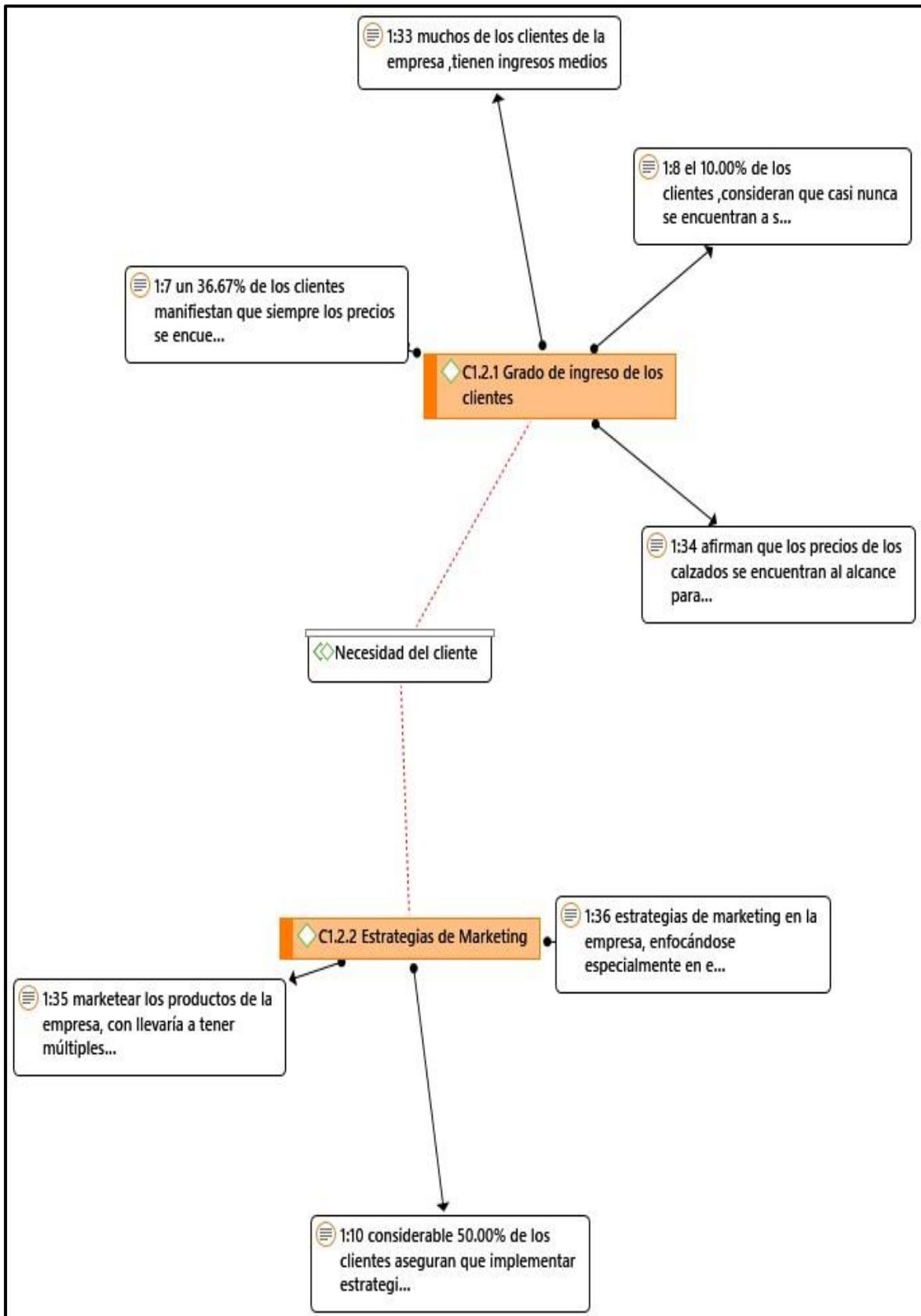
	para sus clientes? ¿Cuáles son los aspectos que le falta mejorar?	mejorar en el aspecto de la modernidad y la publicidad creando una página web para la empresa.
10	¿Con respecto a la ubicación de la empresa, se encuentra en una zona comercial, segura y accesible?	Si, la ubicación donde nos encontramos es la adecuada, a parte estamos en un distrito en donde la seguridad es buena, por el momento no hemos tenido inconvenientes.

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

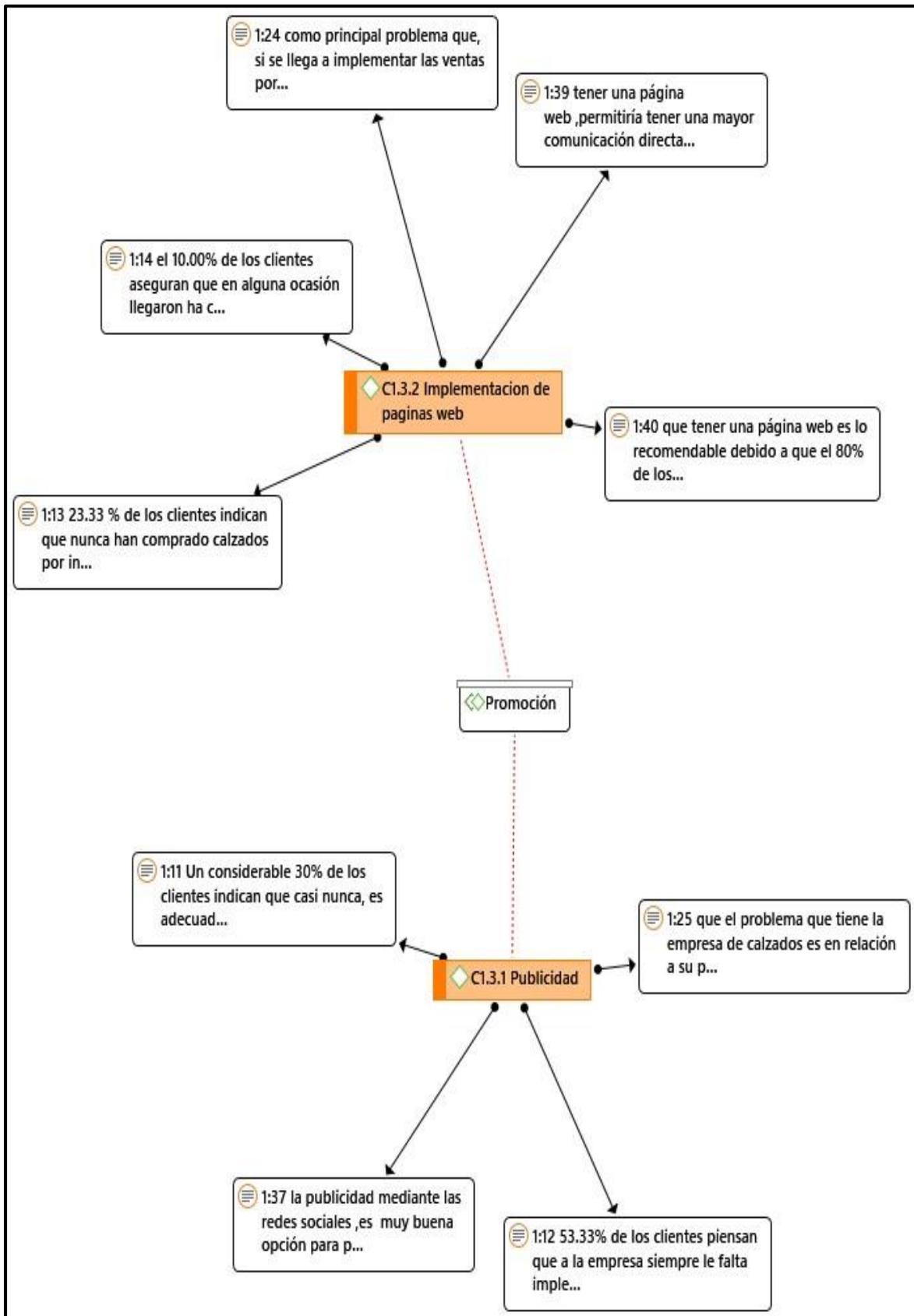
Análisis mixto de la subcategoría Satisfacción del cliente



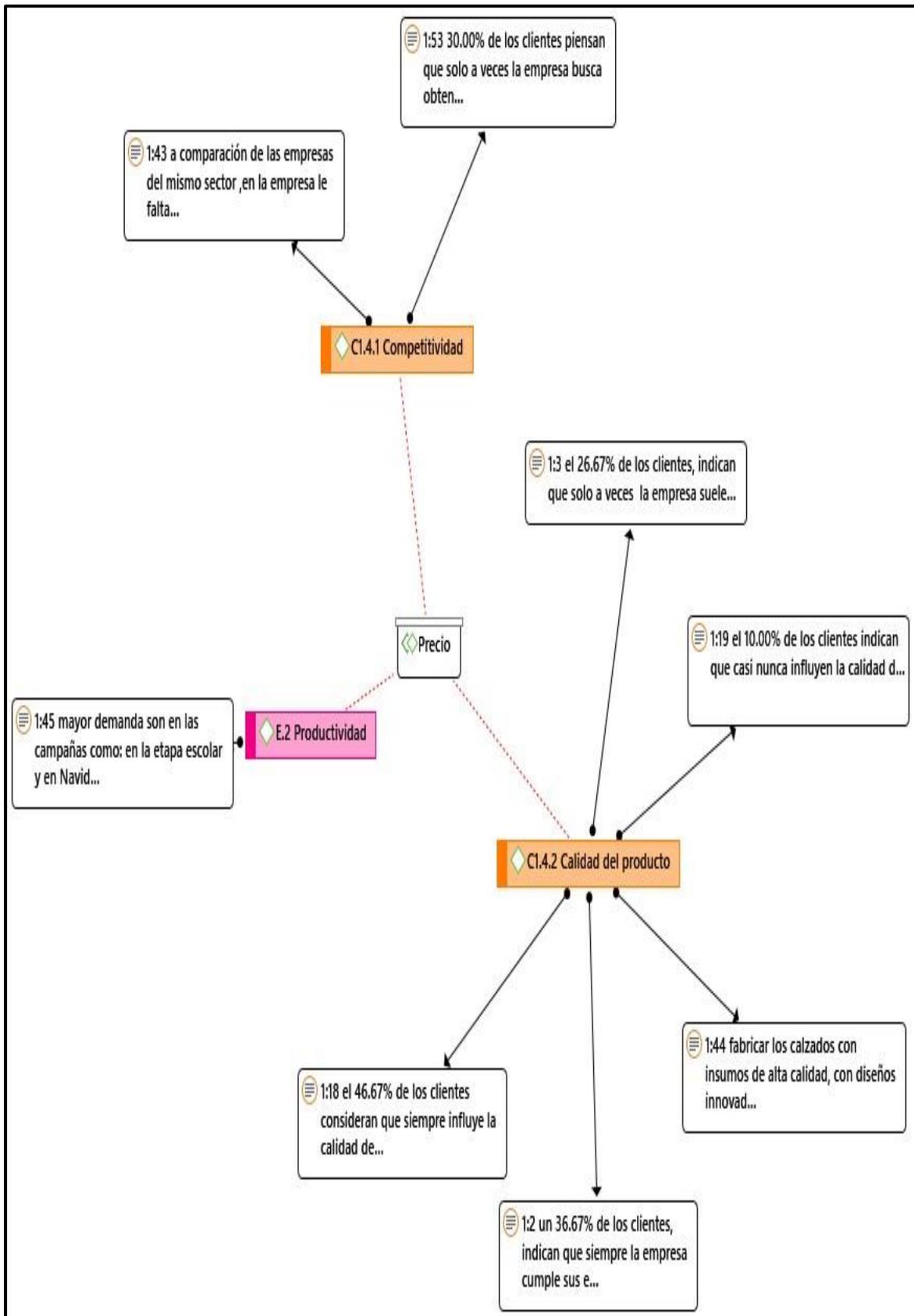
Análisis mixto de la subcategoría Necesidad del cliente



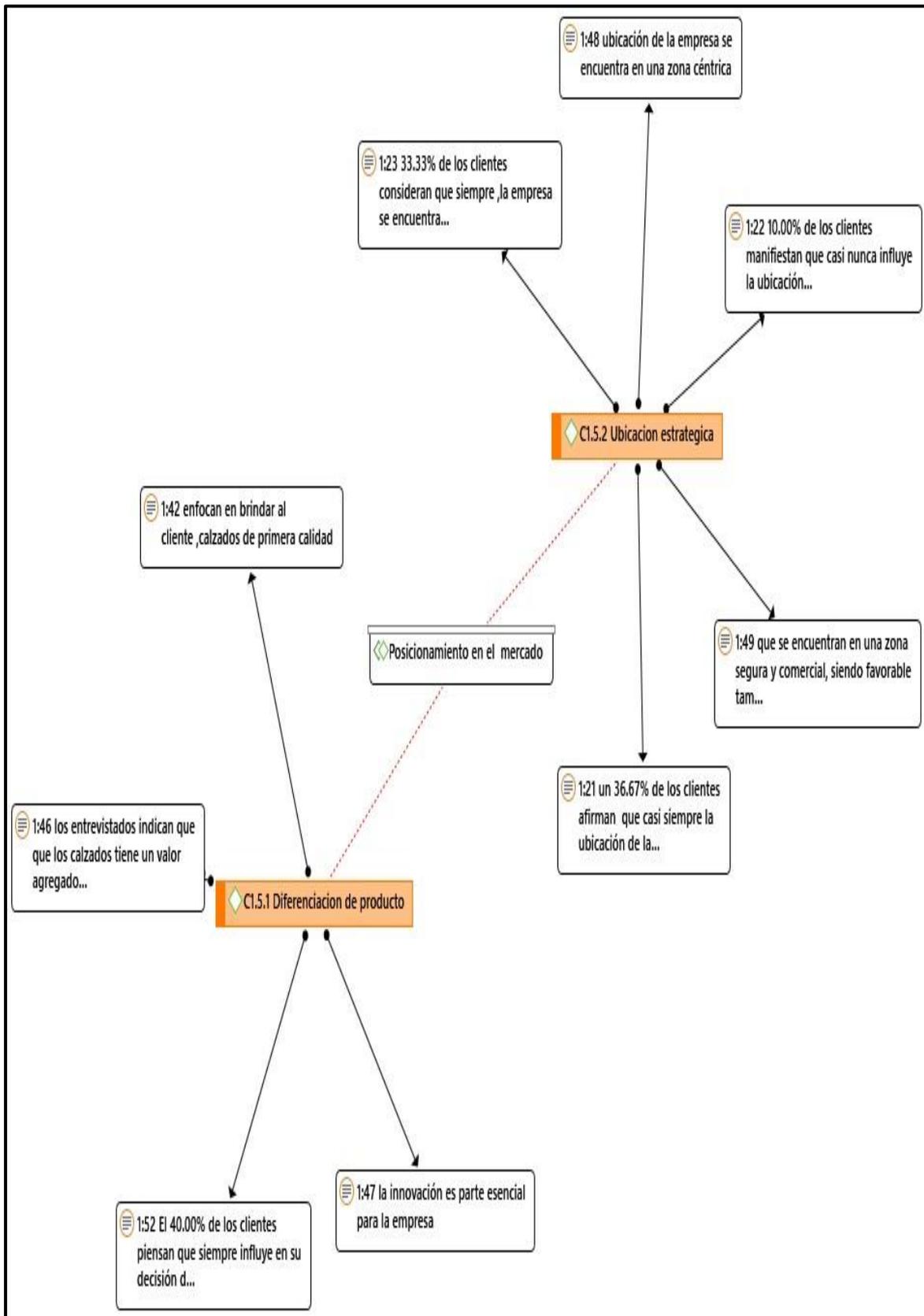
Análisis mixto de la subcategoría Promoción



Análisis mixto de la subcategoría Precio



Análisis mixto de la subcategoría Posicionamiento en el mercado



Anexo 8: Ficha de validez de la propuesta



**Universidad
Norbert Wiener**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020

Nombre de la propuesta: Inex Promarketing

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO identificado con DNI Nro. 41843715 Especialista en ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA Y MARKETING Actualmente laboro en UNIVERSIDAD NORBERT WIENER Ubicado en LIMA - PERÚ. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
2. Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
3. Se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Es todo cuanto informo;

v,

Firma

Anexo 9: Matrices de trabajo

MATRIZ 1. Planteamiento del problema de investigación

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema	
	Ventas	Uno de los problemas más comunes de las microempresas, es la controversia de como incrementar las ventas, siendo uno de las causas de que hay meses donde el nivel de ventas es más bajo, es por ello que fue adecuada la implementación de establecer estrategias, como el marketing digital. Así mismo, indican que el 45,2% de las empresas realizan sus transacciones por el internet para que así contribuyan en su crecimiento y posicionamiento en el mercado.	Internacional	
	Título del informe		Las empresas tienen que establecer estrategias de ventas para poder lograr posicionarse en el mercado, debido que actualmente el departamento de ventas, en algunos casos no se encuentra capacitado para enfrentar los posibles problemas, como la competitividad y tener un adecuado marketing, según la investigación la publicidad mediante las redes, el 45,2% de las empresas de su rubro ya emplean este método con el propósito de tener un buen posicionamiento en el mercado. (Arbelaez, 2017)	
	Marketing Digital y su incidencia en el volumen de ventas del comercial de calzado Three Brothers			
	Referencia			
	Arbelaez, F. (2017). <i>Marketing Digital y su incidencia en el volumen de ventas del comercial de calzado Three Brothers</i> . Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.			
	Informe mundial #2	Esencia del problema	La compañía presenta como problema un decrecimiento del 12 % de sus ventas en los últimos cinco años, siendo uno de las causas el ingreso de productos sustitutos en el mercado, que han abarcado la preferencia de los consumidores debido a sus precios bajos, es por ello que la empresa determino necesario la implementación de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado. Así mismo, actualmente en otras compañías internacionales carecen de estrategias comercializadoras ,debido a eso presentan un decrecimiento en sus ventas ,teniendo como uno de los puntos a mejorar la calidad de servicio, la gestión del cliente y el desarrollo de la publicidad ,para el incremento de la rentabilidad de la empresa .(Parra y Idrovo,2019; Loor , Espinoza,Plua,Ramirez 2017)	
	Incrementar Ventas	La empresa, tiene un problema que en el año que comenzaron a ingresar productos sustitutos que han acaparado la preferencia de los consumidores por los precios bajos, hubo un decrecimiento de un 12 % de sus ventas, siendo uno de los motivos que se determinó necesario la implementación de un plan de marketing para así posicionarse en el mercado.		
	Título del informe			
	Marketing Estratégico para incrementar ventas de la línea Em Décor en la empresa Expomedios, Zona Norte de la ciudad de Guayaquil.			
	Referencia			
	Parra, M.; Idrovo, M. (2019). Marketing Estratégico para incrementar ventas de la línea Em Décor en la empresa Expomedios,zona norte de la ciudad de Guayaquil, <i>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.(Septiembre 2019)</i> . Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.			
	Informe mundial #3	Esencia del problema		
Estrategias de ventas	La implementación de estrategias comercializadoras, permite a las compañías del rubro de calzado, el auge en su productividad y la mejora en la competitividad en el mercado, el propósito de esta investigación es mejorar la calidad de servicio, la gestión de cliente y el desarrollo de la publicidad, para que se logre tener incrementos en las ventas de los calzados nacionales por ende tener una mayor captación de clientes.			
Título del informe				
Estrategias Comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, a partir de la instauración de salvaguardias en el año 2015.				
Referencia				

	Loor, M.; Espinoza, P.; Plua, D.; Ramírez. (2017). Estrategias Comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, a partir de la instauración de salvaguardias en el año 2015.” <i>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana</i> “22., Ecuador.		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Incrementar la productividad	Las compañías del sector calzado, son esenciales para el desarrollo del territorio peruano. Sin embargo en esos últimos años se ha notado un declive en las ventas con una disminución de un 5.2 %, por ello la compañía perteneciendo a ese sector tiene como problemática la carencia de organización, administración y control de sus materias primas obteniendo como resultado la baja productividad en la empresa y en los peores casos el cierre de la compañía, es por ello que se estableció aplicar herramientas de Lean Manufacturing para una balanza positiva en sus ventas.	Nacional
	Título del informe		Las compañías del sector calzados son una fuente importante para el desarrollo del país .Sim embargo la empresa ,presenta como problema que sus ventas no logran alcanzar las expectativas esperadas ,teniendo como causas la carencia de organización, administración y control de sus materias primas ,debido a eso se estable herramientas desarrollando así fortalecer la marca ,fidelizar clientes actuales y potenciales con la finalidad de obtener el liderazgo en el mercado y el desarrollo eficazmente de sus productos.(Vásquez ,2018)
	Aplicación de herramientas de Lean Manufacturing en el proceso productivo, para incrementar la productividad en la empresa de calzado novedades Judysa ,2018.		
	Referencia		
	Vásquez, H. (2018). <i>Aplicación de herramientas de Lean Manufacturing en el proceso productivo, para incrementar la productividad en la empresa de calzado novedades Judysa ,2018.</i> Universidad Cesar Vallejo, Perú.		
	Informe nacional #2	Esencia del problema	Las empresas a nivel nacional, debido a algunas irregularidades que presenta como la falta de estrategias ,no tener los objetivos claros a donde se desea llegar ,con lleva el declive en las ventas ,Asimismo la falta de preocupación por buscar nuevos clientes ,son unos de los motivos por el cual no se logra mejorar la rentabilidad de las empresas .De la misma manera otras empresas ,tienen como finalidad conocer que tan relacionado se encuentran los consumidores y la empresa , para poder saber si los clientes se encuentran satisfechos con los productos de la empresa ,por ende tener una mayor captación de clientes y mejorar las ventas(Rodríguez ,2018Concepción,2018).
	Productividad	En la compañía, unos de los problemas es que no se incrementan sus ventas debido a que no se preocupan por incrementar su cartera de clientes, por otro lado, carece de conocimientos respecto a las necesidades puntuales de los clientes, no tienen estrategias y la falta de tener los objetivos claros, con lleva a que presenten un declive en sus ventas. Según el estudio se evidencio que la implementación de gestión de procesos, es un elemento esencial para el crecimiento de la empresa.	
	Título del informe		
	Aplicación de la gestión por procesos para mejorar la productividad de la empresa de calzado Roxana, Trujillo 2018		
Referencia			
Rodríguez, A. (2018). <i>Aplicación de la gestión por procesos para mejorar la productividad de la empresa de calzado Roxana, Trujillo 2018.</i> Universidad Cesar Vallejo, Perú.			
Informe nacional #3	Esencia del problema		
Marketing y la Rentabilidad	La empresa, tiene como finalidad en este trabajo de investigación, conocer que tan adecuada relación existe entre consumidores –compañía, conociendo en detalles específicos los gustos y preferencias de los consumidores de ese sector y posterior a ello establecer estrategias publicitarias, que permitan tener una mayor penetración en el mercado conllevando así a mejorar la rentabilidad de la compañía.		
Título del informe			
Marketing Viral y Rentabilidad en Zapatería Leydi ,Chancay ,2018			
Referencia			
Concepción, L. (2018). <i>Marketing Viral y Rentabilidad en Zapatería Leydi, Chancay ,2018.</i> Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú..			

MATRIZ 2. Planteamiento del problema

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Personal	1. Falta de capacitación al personal	1. No hay personal suficientemente capacitado	La empresa no tiene suficiente personal capacitado, debido a que requieren de preferencia el ingreso de personal sin experiencia para la baja remuneración, con llevando así la falta de obediencia hacia los superiores, Asimismo no tienen los objetivos claros a donde se desea llegar.	La empresa de fabricación de calzados de vestir para hombres ,tiene factores que influyen el bajo nivel de ventas que tiene actualmente ,uno de los problemas que presenta es la falta de personal capacitado para el correcto ejecución de sus funciones , debido a que la empresa en los últimos años solicitan de preferencia el ingreso de personal sin experiencia para la baja remuneración, por otro lado la falta de no tener un control de inventario de stocks , con lleva a tener materias primas por sobre o falta de stocks, generando así una disminución en el nivel de ventas. Así mismo, no hay suficiente presupuesto para comprar máquinas que son necesarias para la eficiencia de la fabricación de calzados, ya que estas máquinas provienen de otro país y tienen un elevado costo y la falta de mano de obra, hace que se demore la entrega de zapatos a los clientes.
		2. Ingreso de personal sin experiencia		
	2. Falta de autoridad por parte de los jefes	3. El personal no obedece las normas que se le establecen		
		4. El personal no cumple con las funciones que se le asigna durante el día		
	3. Falta de personal administrativo	5. No hay un adecuado control de stock		
		6. Falta definición de objetivos claros y organización		
C2. Equipos	4. Falta de mantenimientos en equipos	7. No se hace el mantenimiento en la fecha establecida, debido a la falta de presupuesto	La carencia del mantenimiento de las maquinas a causa del bajo del presupuesto, De la misma manera no comprar los equipos adecuadas con llevan a la ineficiencia del proceso de fabricación.	
	5. Carencia de equipos de primera	8. No se compra los equipos necesarios por falta de ingresos		
		9. Las maquinas que se necesitan proviene de otro país		
C3. Procesos	6. Demora para la fabricación del producto terminado	10.Falta de mano de obra, debido al presupuesto	La empresa tiene demasiada demora en sus procesos de fabricación debido a la falta de herramientas necesarias, como la falta de mano de obra, no hay personal encargado de verificar el producto terminado.	
		11.No hay suficiente stock de materias primas en el momento que se requiere		
	7. Falta de estándares de calidad	12.No hay personal encargado para la verificación del producto terminado		
	8. Falta de optimización del proceso	13.No hay herramientas necesarias		

MATRIZ 3. Problema, objetivos:

Formulación del problema	Objetivo general
<p>¿Cuál es la situación de las ventas en la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima , 2020?</p> 	<p>Proponer estrategias de Inex Promarketing para incrementar las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020</p>
	<th data-bbox="996 536 2049 614">Objetivos específicos</th> <p data-bbox="996 614 2049 692">Determinar los problemas críticos que influyen en las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020</p> <p data-bbox="996 692 2049 852">Establecer herramientas para solventar las ventas en la empresa de calzados de vestir para hombres en Lima, 2020</p>

MATRIZ 4. Justificación del problema

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Teorías de las relaciones humanas, teoría de las necesidades, teoría del sistema	En este trabajo de investigación se estableció 3 teorías que son la teoría de las relaciones humanas, teoría de las necesidades y la teoría de sistemas, se asignó dichas teorías debido a que estudian los indicadores necesarios que se tienen a dar a conocer, con la finalidad de saber los problemas que influyen en las ventas.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Las teorías establecidas aportan conceptos que nos permitirán poder identificar los problemas que hay en cada factor, logrando así obtener soluciones para incrementar las ventas de la empresa.	
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Este trabajo de investigación se va desarrollar debido que actualmente la empresa presenta una disminución en su nivel de ventas.	Este trabajo de investigación tiene la finalidad de dar a conocer cuáles son los indicadores y dimensiones que influyen en una empresa de calzados, que tengan relación con el nivel de ventas, debido a que en toda empresa las ventas, es un factor que influye demasiado en una organización, ya que depende de ello se encuentra el desarrollo y la rentabilidad de la empresa, Para ello se establecerán estrategias del Benchmarking que nos permitan el crecimiento de la empresa.
¿Qué espera con la investigación?	Se espera con esta investigación, establecer las estrategias necesarias del Benchmarking que nos permitan dar a conocer los factores que están influyendo en el bajo nivel de ventas, logrando así el crecimiento de la empresa.	
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	El presente trabajo se ha planteado investigar bajo el diseño holístico, debido que nos permitirá saber los factores que influyen de una manera más amplia y específica de la problemática de la empresa.	El presente trabajo de investigación, se va desarrollar bajo el sistema holístico, dado que abarca de una manera más generalizada y sistematizada, evaluando los factores que causan la problemática. Asimismo el resultado nos permitirá dar a conocer los factores que influyen en las ventas para la adecuada aplicación de las estrategias del Benchmarking con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	El resultado de la investigación permitirá saber cuáles son los factores que se debe mejorar en la empresa para incrementar las ventas, también permitirá establecer estrategias de benchmarking para la mejora de la rentabilidad.	

MATRIZ 5. Teorías

TEORÍA 1: TEORIA DE RELACIONES HUMANAS					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Víctor M. Soria	2004	Soria (2004), indico que “las relaciones humanas constituyen un cuerpo sistemático de conocimientos, cada vez más voluminoso y cuyo objetivo debería ser la explicación y predicción del comportamiento humano en el mundo industrial actual”. (p.09)	Soria (2004), Indico que las relaciones humanas conforman, una base de grupo cada vez más sistemáticos, que se basa en la jerarquía que hay en toda empresa, en las funciones y en el tiempo que deben organizarse cada colaborador para llevar a cabo sus funciones de una manera más eficiente. Así mismo define, que son los distintos comportamientos que se pueden reflejar en toda empresa.	Esta teoría será aplicada, que los colaboradores deben estar los suficientes capacitados, para que tengan claro sus funciones y se trabaje de manera más eficiente, con la finalidad de reducir recursos para la mejora de la empresa.	La teoría de relaciones humanas avalada por ,Soria y Mayo ,consideran que están conformados por las distintas personalidades que se tiene de un colaborador dentro de una empresa (comportamiento e interacción que hay con los demás colaboradores) ,tanto trabajando en equipo como de manera personal ,para ello cada colaborador se debe encontrar lo suficiente capacitado ,para no generar retraso alguno en el proceso del producto o servicio .Asimismo indicaron que la teoría ,se debe tener un buen clima organizacional donde los colaboradores, tengan la confianza , se sientan libres de expresar sus opiniones respecto a alguna inquietud o propuestas de mejora que puedan tener en mente , lograr una buena comunicación y relación entre todos los colaboradores de la organización ,partiendo desde la alta gerencia hasta los obreros , nos permitirá detectar con facilidad los problemas que puedan estar atravesando la empresa .(Soria,2004;Mayo,2007)
Referencia:	Soria , V. (2004). <i>Relaciones Humanas</i> (Segunda ed.). Mexico: Limusa.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Elton Mayo	2007	Mayo (citado en Chiavenato, 2007) Indico que las “Teoría de las relaciones humanas estudió, esa interacción social. Las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas a partir de los contactos entre personas y grupos. Cada persona posee una personalidad propia y diferenciada que influye en el comportamiento y en las actitudes de las otras personas con las que entra en contacto y, por otro lado, también es influenciada por las otras personas”. (p.92)	Mayo (citado en Chiavenato, 2007) Indicó que la teoría de las relaciones humanas, se enfoca en las distintas personalidades (comportamientos, actitudes y acciones) de cada persona que hay dentro de una organización, todo colaborador va querer sentirse en confianza, expresándose libremente sus opiniones para ello se debe generar un buen clima organizacional. Asimismo la interacción y la buena comunicación que pueda existir desde el obrero hasta el gerente general de una empresa, es muy importante debido a que permite al colaborador trabajar	Esta teoría será aplicada, primero generando un buen clima organizacional dentro de la empresa, enfocándose que tan buen trato e interacción existe entre los colaboradores, con el objetivo de crear un ambiente de confianza donde los colaboradores se sientan libres de expresar sus opiniones respecto a los diferentes cambios que se puedan dar dentro de la organización, asimismo también pueden dar propuestas de mejora.	

			en un ambiente de confianza con la finalidad de influir en la mejora de la productividad de cada colaborador.		
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> (Séptima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.				
TEORÍA 2: TEORÍA DE LAS NECESIDADES					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
David McClellan	2007	McClellan (citado en Amorós, 2007), indicó que “Los grandes realizadores se diferencian de otros por su deseo de realizar mejor las cosas. Buscan situaciones, en las que tengan la responsabilidad personal de brindar soluciones a los problemas, situaciones en las que pueden recibir una retroalimentación rápida acerca de su desempeño, a fin de saber si están mejorando o no y por último, situaciones en las que puedan entablar metas desafiantes” (p. 87).	McClellan (citado en Amorós, 2007), señaló que las personas tienen la necesidad de ser más competitivas, eludiendo de las tareas sencillas pendientes, enfocándose en buscar tareas con alta responsabilidad y asumiendo los retos posibles y posibles riesgos, teniendo así personal confiable y que pueda estar lo suficientemente capacitado para resolver cualquier problema que pueda presentarse dentro de la empresa, brindando soluciones de una manera más eficiente y eficaz posible, personas con alto grado de sobresalir no solo en el cargo que se desempeñan sino también a nivel grupal.	Esta teoría nos permitirá saber la capacidad que tienen los colaboradores de la empresa, mediante la evaluación que se tendría que realizar a cada uno, estableciéndoles funciones con mayor responsabilidad, con la finalidad de saber lo que tan aptos están para el puesto que desempeñan o algunos se encuentran listos para asumir nuevos retos en la empresa.	La teoría de las necesidades avalada por McClellan y McGregor consideran que las personas tienden a ser más competitivas, asumiendo retos de alto riesgos, eludiendo de trabajos sencillos, teniendo personal que tengan aspiraciones de crecer, con la finalidad de tener colaboradores que se encuentre aptos para asumir cargos de confianza, por ende, que se encuentren comprometido con su trabajo, esta teoría nos permitirá darnos a conocer si el personal está capacitado para asumir el puesto que tiene a cargo. Así mismo esta teoría tiene dos formas de pensamientos tanto la teoría X y Y siendo uno el opositor del otro en la teoría X donde nos indican que el personal que se tiene dentro de la empresa debe estar lo suficientemente preparado para asumir cualquier responsabilidad que se le pueda otorgar y sentirse capaz de lograr sus objetivos. (McClellan,2007; McGregor,2011).
Referencia:	Amoros, E. (2007). <i>Comportamiento organizacional</i> . Lambayeque:Peru.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Douglas McGregor	2011	McGregor (citado en Hernández, 2011), señaló que “Describió dos formas de pensamiento de los directivos en la alta	McGregor (citado en Hernández, 2011), indicó que en una organización hay dos formas de pensamientos de la alta gerencia, una de	Esta teoría nos permitirá dar a conocer, cuál de esos dos pensamientos tiene la empresa actualmente y en base a ello	

		dirección, en las cuales denominó teoría X, consideran a sus subordinados como animales de trabajo que sólo se mueven ante el yugo o la amenaza y teoría Y, se basan en el principio de que la gente quiere y necesita trabajar.”(p.48)	ellas es la teoría X, donde no se considera el valor factor humano como esencia importante ,el colaborador carece de ambición de crecer y prefiere siempre estar al mando de otra persona, Por otro lado en la teoría Y ,se refiere a que es responsabilidad de los altos cargos ,tener un grupo de personas que puedan motivarse ,desarrollarse y sentirse capaz de lograr sus objetivos .	establecer soluciones constructivas para el cambio.	
Referencia:	Hernandez, H. (2011). <i>La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas</i> (Novena ed.). Escenarios .				
TEORÍA 3:TEORIA DE SISTEMAS					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Ludwig Von Bertalanffy	2007	Bertalanffy (citado en Chiavenato, 2007) “Critica la división divida que se tiene del mundo en diferentes áreas, como física, química, biología, psicología, sociología, etcétera. Son divisiones arbitrarias y con fronteras sólidamente definidas. Y espacios vacíos (áreas blancas) entre ellas. La naturaleza no está dividida en ninguna de esas partes. (p. 410).	Bertalanffy (citado en Chiavenato, 2007), señaló que la teoría de sistemas se enfoca en trabajar en conjunto, por ello los elementos no se deben dividir, tampoco se deben trabajar de manera independiente, debido a que todo elemento al final parte de una misma rama, se encuentran relacionados entre sí y tiene el mismo objetivo. Asimismo, el autor indica que la naturaleza es un todo y no está dividida.	Esta teoría será aplicada, teniendo la finalidad, de que los elementos de la empresa se desarrollen de una manera más conjunta, ya no de manera independiente, donde todos los colaboradores tengan la misma finalidad en mente a donde se desea llegar, logrando así satisfactoriamente el incremento de la productividad de la empresa.	Esta teoría de sistemas avalada por Bertalanffy y Schein consideran que las teorías , se enfocan en un solo conjunto , que existe una interacción entre los factores internos y externos dentro de la empresa ,donde si hay algún retraso o cambio dentro del proceso del sistema eso afectaría a todos los demás proceso ,los elementos no deben ser divididos, debido a que todos ,tienen la misma finalidad y todos parten de un mismo origen ,esto nos permitirán tener una mayor relación entre todos los colaboradores de la empresa generando tener mayor rendimiento y desempeño y compromiso hacia los objetivos por parte de los colaboradores . Si los elementos que se constituyen no tienen relación, entonces no se le llama sistema. (Bertalanffy,2007; Schein,2007)
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introduccion a la teoria general de la administración</i> (Séptima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	

Edgar H. Schein	2007	Schein (citado en Chiavenato, 2007), señaló que “La organización es un sistema abierto, en constante interacción con el medio, recibiendo materia prima ,personas ,energía e informaciones transformándolas o convirtiéndolas en productos y servicios que se exportan al medio ambiente” (p. 417).	Schein (citado en Chiavenato, 2007) Indicó Que las organizaciones son un sistema donde existe una interacción entre los factores internos y externos dentro de la empresa. Así mismo todo proceso se encuentran relacionado, por ello tener un buena comunicación y relación entre los colaboradores son una base una sólida para lograr un buen producto o servicio.	Esta teoría nos permitirá, mejorar el sistema que se tiene actualmente en la empresa, debido a que todo proceso se encuentra relacionado como las materias primas, personas, energía, el capital monetario, etc. , con la finalidad de obtener de una manera eficiente el producto o servicio terminado.	
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> (Séptima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.				

MATRIZ 6. Categorización

VARIABLE O CATEGORÍA : VENTAS					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Raúl Gutiérrez García	1999	Gutiérrez (1999)” Vender es un proceso que empieza con descubrir la necesidad, expectativa o motivo dominante de compra, con el fin de proporcionar un producto o satisfactor que sea el adecuado en precio, calidad, lugar, tiempo y servicio” (p. 13).	Gutiérrez sostiene que las ventas se inicia con la necesidad que tiene el cliente para adquirir un producto o servicio, que cumplan las expectativas que cliente espera /(Gutiérrez ,1999).	La presente definición, permitirá identificar si el producto que se le otorga, cumple o supera las expectativas que el cliente desea.	Indica que las ventas comienzan con la necesidad que tenga una persona al adquirir un producto o servicio, a cambio de una unidad monetaria, con la finalidad de incrementar el desarrollo y crecimiento de la empresa y la satisfacción del consumidor (Gutiérrez, 1999; Parra & Madero 2003).
Referencia:	Gutiérrez , R. (1999). <i>Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa</i> . Mexico: D.F.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Eric de la Parra y María del Carmen Madero	2003	Parra &Madero (2003) “Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de	Parar y Madero, manifiestan que las ventas son un intercambio de un producto o servicio a cambio de un pago, con la finalidad de incrementar el desarrollo de la organización y satisfacer las necesidades del cliente (Parra & Madero, 2003).	Permitirá conocer, si el precio que se le establece al producto es el adecuado, si cumple con las expectativas estimadas por los clientes y si la rentabilidad del producto es la adecuada con la finalidad que aporte al desarrollo de la organización.	Definen a las ventas como la adquisicion de algun producto o servicio que cumplan las espectativas esperadas por el cliente, ofreciendo la empresa productos o servicios con los mejores estandares de calidad y mejorando la competitividad en el mercado .Siendo el area de ventas en toda empresa uno de los pilares mas esenciales , debido a que a todo el proceso de depende de ello .Asimismo,esa area define el nivel de

		los requerimientos y necesidades del comprador . ” (p. 33).			rentabilidad de una empresa y tiene como funcion principal velar por uno de los motores de la organizacion los clientes. (Diez ,Navarro y Peral, 2003; Artal, 2012; García, 2009).	
Referencia:	Parra, E., & Madero, M. (2003). <i>Estrategias de Ventas y Negociacion</i> . Mexico: Panorama .					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis		
Enrique C.Diez, Antonio Navarro y Begoña Peral	2003	Diez, Navarro y Peral (2003) “Este sistema de ventas se basa en que cualquier propuesta que realice el vendedor provocara en el cliente una respuesta, que sea de carácter positivo” (p.444).	Diez, Navarro y Peral, definen que las ventas se enfocan en que el cliente obtenga un servicio o producto ,que tenga como resultado de carácter positivo , que cumplan la necesidad del cliente (Diez , Navarro, & Peral, 2003).	Nos ayudara a saber que cualquier producto que se va ofrecer a los clientes, tiene que cumplir los estándares de calidad, con la finalidad de obtener una respuesta positiva por parte de los consumidores.		
Referencia:	Diez , E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). <i>Dirección de la fuerza de ventas</i> . Madrid: ESIC.					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis		
Manuel Artal Castells	2012	Artal (2012) “La carrera de ventas es especialmente atractiva porque en ella existe la posibilidad de mayor independencia, tratar con muchas y variadas personas y controlar mejor su futuro económico” (p. 59).	Artal, manifiesta que, La competitividad en el mundo de las ventas, permite que cada organización trabaje independiente de manera eficaz y eficiente, que tiene como objetivo marcar la diferenciación en el mercado (Artal, 2012)	Se aplicara implementando estrategias que permitan, obtener un valor agregado y mayor penetración del producto en el mercado, con la finalidad de que el producto marque diferencia.		
Referencia:	Artal, M. (2012). <i>Dirección de Ventas</i> (Undécima ed.). Madrid: ESIC.					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis		
García Luis	2009	García (2009) “Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son	García define que, las ventas es el área más importante en toda organización, ya que depende de ello se encuentra, el continuo funcionamiento de las demás áreas, cabe resaltar que los clientes son los principales	Nos permitirá saber que el continuo funcionamiento de la empresa depende del nivel de ventas que se encuentre, debido a que es unos de los pilares más importantes en la empresa y depende de ello es la rentabilidad de la organización.		

		el principal activo de la empresa” (p.27).	motores de la empresa (Garcia , 2009)		
Referencia:	Garcia , L. (2009). + <i>Ventas</i> (Tercera ed.). Madrid: ESIC.				

SUBCATEGORÍA 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Terry Vavra	2002	Vavra (2002) “La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización, una vez que ha probado nuestro producto.” (p.25)	Vavra, define a la satisfacción como una respuesta de carácter positivo o negativo que tiene el cliente ante la compra de un producto o servicio (Vavra, 2002).	Nos permitirá, dar a identificar el nivel de satisfacción que tiene los clientes respecto al producto.	Definen a la satisfacción como un conjunto de comportamientos positivos o negativos que tienen los clientes después de adquirir algún producto o servicio. Es por ello que satisfacer las necesidades de los clientes, superando las expectativas esperadas, permite que la empresa tenga una buena relación como el cliente, por ende, la rentabilidad de la empresa y la demanda del producto o servicio se encuentran en un proceso de ascendencia. (Vavra,2002; Gil, Sánchez, Berenguer y González,2005; Suárez, Vásquez y Díaz 2007)
Referencia:	Vavra,T.(2002). <i>Como medir la satisfacción del cliente</i> (Segunda Edición).Madrid: FC Editorial.				
Gil, Sánchez, Berenguer y González	2005	Gil, Sánchez, Berenguer y González (2005) “La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados.” (p.53)	Gil, Sánchez, Berenguer y González definen que, Satisfacer las necesidades de los clientes es una de las prioridades dentro de una organización, debido a que permite tener una buena relación entre empresa-cliente, depende a ello es el ingreso para la organización (Gil, Sánchez, Berenguer y González,2005)	Nos ayudara a enfocarnos en tener las herramientas necesarias para que se obtenga una buena relación entre los clientes –empresa, superando la satisfacción de las necesidades de los clientes, que se requiera con la finalidad del crecimiento de la empresa.	Según las investigaciones manifiestan que uno de los primeros conceptos sobre la satisfacción del cliente, se basa en que tantos los consumidores satisfechos o los que no, influyen de manera positiva para la continua mejora de la empresa, por ende, las organizaciones deben de tratar de dar una respuesta que complazcan la necesidad del cliente. (Dutka,1998; Vivas,2010)
Referencia:	Gil,I.,Sanchez M.,Berenguer,G.y Gonzáles ,M.(2005).Encuentro de servicio,valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. <i>Cuadernos de Estudios Empresariales</i> ,15 ,47-72.				
Suárez, Vásquez y Díaz	2007	Suárez, Vásquez y Díaz (2007) “La satisfacción que experimenta el cliente es indicativa de equidad en la relación, es decir transmite una idea de que no tienen lugar comportamientos oportunistas y que la actuación de las partes está supeditada al bienestar de la otra.” (p.121)	Suárez, Vásquez y Díaz, definen a la satisfacción del cliente es igual a la suma de su comportamiento que pueda tener después de adquirir algún producto o servicio. (Suárez, Vásquez y Díaz 2007)	Este concepto nos permitirá dar a conocer y poder medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa de calzados.	En la presente investigación nos permitirá dar a conocer el nivel de satisfacción que tengan los consumidores de la empresa de calzados con la finalidad de poder llevar a cabos medidas de mejora para el incremento de la demanda del producto.

Referencia:	Suarez, L., Vásquez, R.y Díaz, A. (2007) La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. <i>Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa</i> , vol.16, num.3, 115-132.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Alan Dutka	1998	Alan Dutka “Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas” (p.16)	Dutka, manifiesta que una de las primeras investigaciones sobre la satisfacción de los clientes, indicaron que tanto los clientes complacidos como los que no, influyen en la eficiencia, excelencia y competitividad de la empresa. (Dutka,1998)	Nos permitirá dar a conocer que la satisfacción del cliente es clave del éxito para la empresa, el área de marketing debe trabajar para no defraudar al cliente.
Referencia:	Alan, D. (1998). <i>Manual de Ama para la satisfacción del cliente</i> . Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Gustavo Vivas	2010	Gustavo Vivas (2010) “La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestados”(p.19)	Vivas define la satisfacción se define como las empresas puedan dar respuesta frente a una necesidad del cliente. (Vivas,2010)	Nos ayudara a identificar si los clientes se encuentran satisfechos con el producto que adquieren.
Referencia:	Vivas,G.(2010). <i>Satisfacción de los clientes</i> .Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano			

SUBCATEGORÍA 3: PROMOCIÓN					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Rubio Pedro	2009	Rubio (2009), Manifiesta que la promoción “Es el termino generalmente empleado para diseñar la estrategia de comunicación entre la empresa y los consumidores. Comprende las áreas de comunicación personal y de masas.”(p.29)	Rubio, Define la promoción como el medio de comunicación que existe entre una empresa-cliente, con la aplicación de diferentes tipos de estrategias (Rubio, 2009).	Se aplicara estableciendo promociones, estrategias de marketing para la mayor captación de clientes.	Definen que la promoción como el medio de comunicación que exista entre empresa-cliente, se lleva a cabo mediante un proceso de estrategias de mercadotecnia, que se encuentran involucrados tanto los clientes internos y externos de la empresa. (Rubio, 2009; Castillo y Castaño 2009-2014)
Referencia:	Rubio ,P.(2009). <i>¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing ?</i> Madrid,España: Instituto Europeo de Gestion Empresarial .				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Castillo y Castaño	2009-2014	Castillo y Castaño (2009-2014) Se define que “La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing” (p.739)	Castillo y Castaño, sostiene que La promoción se lleva a cabo mediante un proceso de estrategias, que se encuentran involucrados	Ayudará a tener una mejor relación, empatía con todos los colaboradores dentro de la organización, con la finalidad de obtener, establecer	Definen a la promoción como una campaña publicitaria que se debe llevar a cabo mediante los diferentes medios de

			tanto los clientes internos y externos de la empresa. (Castillo y Castaño 2009-2014)	promociones de alta captación para los clientes.	comunicación, cuándo la empresa desea dar a conocer un producto o servicio nuevo para el mercado (Braun, Frydman, Stern,Wise,Mora y Araujo ,1999; Salén,1999; Rubio,2009) En la presente investigación la promoción, nos permitirá que se lleve a cabo campañas publicitarias , por los distintos medios de comunicación, como la radio, folletos, etc., que permitan dar a conocer el producto en el mercado, con el objetivo de tener una mayor captación de clientes.	
Referencia:	Castillo, M.y Castaño,V.(2009-2014)La Promocion Turistica a Traves de Tecnicas Tradicionales y Nuevas . <i>Estudios y Perspectivas en Turismo</i> ,vol.24,núm.3,2015,pp.737-757.:Buenos Aires,Argentina.					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis		
Braun,Frydman,Stern,Wise,Mora y Araujo	1999	Braun,Frydman,Stern,Wise,Mora y Araujo (1999) “La promoción tiene que emitir el mensaje muchas veces en distintos formatos para llegar a la gente”(p.63)	Sostiene que al momento que la empresa, desea llevar la información al cliente respecto al producto ,se debe realizar de diferentes medios de comunicación (Braun, Frydman, Stern, Wise, Mora y Araujo ,1999)	Se aplicara estableciendo promociones, por distintos medios de comunicación, como la radio, televisión, folletos, etc., que permita transmitir el mensaje deseado del producto al cliente.		
Referencia:	Braun, R.,Frydman,F.,Stern,G.,Wise,T.,Mora ,M. y Araujo (1999). <i>De la necesidad al servicio</i> .Buenos Aires,Argentina :Ediciones Granica.					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis		
Henryk Salén	1999	Salén (1999) define “La promoción de ventas permite destacar el producto, hacer más atractiva su presentación para crear, forzar o reforzar el deseo de compra”(p.4)	Salen, Sostiene que la promoción de ventas tiene como finalidad, destacar los mejores elementos que puedan tener el bien o servicio con el objetivo de incrementar su compra. (Salen,1999)	Ayudará a establecer promociones adecuadas, donde resalte los beneficios que se puede tener al momento de adquirir el producto, con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.		
Referencia:	Salén,H.(1999) <i>La promoción de ventas o el nuevo poder comercial</i> .Madrid: Ediciones Díaz de Santos.					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis		

Rubio Pedro	2009	Rubio (2009), define la promoción como “la política publicitaria, la relación entre la publicidad y promoción de ventas.”(p.40)	Rubio, Define a la promoción como una campaña que se lleva a cabo de un producto mediante los medios de comunicación (Rubio,2009)	Ayudará a llevar a cabo campañas publicitarias, ferias, promociones que permitirán lograr el posicionamiento del producto en el mercado.	
Referencia:	Rubio ,P.(2009).¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing ? Madrid,España: Instituto Europeo de Gestion Empresarial .				

SUBCATEGORÍA 4: PRECIO						
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final	
Mejía Carlos	2005	Mejía (2005), define el “Precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos. (p.1)	Mejía, Define que el precio es la unidad monetaria, que se necesita para obtener un bien o servicio. Así mismo indica que es el único elemento del marketing que genera valor. (Mejía,2005)	Ayudar a dar a conocer que el precio es el único elemento del marketing, que aporta rentabilidad en la empresa, los demás elementos generan costos.	Definen que el precio es la unidad monetaria que se le establece a un bien o servicio, la empresa debe asegurarse que sea el adecuado, debido que este se debe fijar bajo la demanda que pueda tener dicho producto, con la finalidad que cubra los recursos necesarios de la empresa. Asimismo, indica que es el único elemento del marketing que genera valor. (Mejía,2005; Ricardo,1988) Indican que al momento de establecer un precio se realiza un estudio previo por los diferentes factores que puede variar, uno de ellos es si el cliente tiene que desplazarse para adquirir dicho producto o servicio y que expectativas el cliente desea obtener al momento de adquirir el bien o servicio. Así mismo se debe establecer un precio adecuado debido a que depende de ello es la proyección de la demanda. (Pérez David y Pérez Isabel,2006; Baena y Moreno 2010;Rubio,2009)	
Referencia:	Mejía, C. (2005) Métodos para la determinación del precio. <i>Estrategia del Conocimiento</i> . Medellín, Colombia.					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis		
Ricardo	1988	Según Ricardo. (1988) estima “que el precio de cualquier mercancía debe permitir la recuperación del costo de producción de todas las mercancías producidas, incluso las de los productores más ineficientes, siempre y cuando el mercado las necesite, es decir que exista la demanda solvente.” (p.38)	Ricardo, Indica que el precio que se le establece a un bien o servicio, la empresa debe asegurarse que sea el adecuado, debido que este se debe fijar bajo la demanda que pueda tener dicho producto , con la finalidad que cubra los recursos necesarios de la empresa.(Ricardo,1988)	Se aplicará estableciendo un precio adecuado al producto, se debe basar en la demanda que pueda tener, con la finalidad que el costo cubra los gastos necesarios que se tuvo para su producción y generando rentabilidad a la empresa.		
Referencia:	Alvarez,C.,(1988).La economía de la energia y el precio. <i>Ensayos de economia</i> .Medellin,Colombia :Universidad Nacional de Medellin.					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis		
Pérez David y Pérez Isabel	2006	Pérez D. Pérez I. (2006)” El precio de un producto se ve relacionado muchas cosas, desde el tiempo que	Pérez David y Pérez Isabel, Indican que al momento de establecer un precio se realiza un estudio previo por los diferente factores que puede variar ,uno de ellos es si el cliente tiene que desplazarse para adquirir dicho producto	Este concepto, nos permitirá realizar estudios previos antes de establecer el precio del producto, el precio será fijado dependiendo de los		

		el consumidor emplea en adquirirlo (si tiene que ir muy lejos y perder una tarde, puede que no le compense pagar un poco menos), hasta el servicio que recibe (prefiere pagar más por una mejor atención)". (p.5)	o servicio ,otro si el cliente desea tener una mejor calidad de servicio(Pérez David y Pérez Isabel,2006).	factores que puedan tener el producto al momento que el consumidor lo adquiera.	
Referencia:	Pérez, D. y Pérez I. (2006). <i>El precio. Tipos y estrategias de fijación</i> . Edición, MBA.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Baena y Moreno	2010	Baena y Moreno (2010) "Los precios se mantienen al mismo nivel o se reducen ligeramente a medida que la demanda se incrementa. "(p.52)	Baena y Moreno, Los precios son variados, eso depende de la demanda que pueda tener el producto o servicio (Baena y Moreno 2010).	Se aplicará realizando estudios previos de la demanda del producto, se debe conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra, con la finalidad de establecer un precio adecuado.	
Referencia:	Baena, V. y Moreno ,F.(2010). <i>Instrumentos de marketing</i> . Barcelona: Editorial UOC				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Rubio Pedro	2009	Rubio (2009) define el "Precio supone el diseño de una estrategia adecuada para el producto entre en el mercado sin rechazo previo, por culpa del valor que hayamos estimado." (p.40)	Rubio, sostiene que, El precio de un mismo producto o servicio, varía dependiendo de las características que tiene su público objetivo. Así mismo, es uno de los elementos fundamentales que se debe de tener bien establecido, debido a que depende de ello la demanda del producto. (Rubio,2009)	Permitirá establecer el precio lo más adecuado posible, ya que esto va variar dependiendo del público que se tiene, para ello se debe realizar estudios previos, con la finalidad de incrementar el crecimiento del producto.	
Referencia:	Rubio ,P.(2009).¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing ? Madrid,España: Instituto Europeo de Gestion Empresarial .				

SUBCATEGORÍA 5: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final

Gustavo Vivas	2010	Vivas (2010) Indica que “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción” (p.17)	Vivas, Define al posicionamiento como el lugar definido que ocupa dentro de la mente del consumidor (Vivas, 2010).	Nos ayudara a medir el nivel de posicionamiento que se encuentra el producto en la mente de los consumidores.	Definen al posicionamiento como el lugar que ocupa la marca de la empresa dentro de la mente del consumidor, esto va depender de como los clientes perciben al producto o servicio, por ende, cuando una empresa ya ha logrado tener el posicionamiento que esperaba, con el transcurso del tiempo debe implementar valor agregado al producto o servicio debido a que los gustos y las preferencias de los clientes varían. Se concluye que dependiendo al posicionamiento que tenga el producto o servicio, la empresa decide si invertirá en ello, sino de lo contrario el producto será suprimido del mercado Así mismo manifiestan que el posicionamiento no se enfoca en la innovación, sino en que los clientes tengan como primera opción en mente elegir los productos o servicios de la empresa. (Vivas, 2010; Braun, Frydman, Stern, Wise, Mora y Araujo,1999; Baena y Moreno,2010; Pérez y Pérez 2006; Ries y Trout,1993)
Referencia:	Vivas,G.(2010). <i>Satisfacción de los clientes</i> .Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Braun,Frydman,Stern,Wise,Mora y Araujo	1999	Braun, Frydman, Stern, Wise, Mora y Araujo (1999) define “El posicionamiento conduce al establecimiento de la imagen de la organización” (p.52)	Braun, Friedman, Stern, Wise, Mora y Araujo, Definen al posicionamiento como el lugar que ocupa la marca de la empresa, esto va depender de como los clientes perciben al producto o servicio. (Braun, Frydman, Stern, Wise, Mora y Araujo,1999)	Se llevará a cabo una evaluación si la imagen del producto, está siendo impactante para los consumidores, si resulta lo contrario se deberá llevar a cabo la aplicación de estrategias	
Referencia:	Braun,R., Frydman,F., Stern,G., Wise,T., Mora ,M. y Araujo (1999). <i>De la necesidad al servicio</i> .Buenos Aires,Argentina :Ediciones Granica				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Baena y Moreno	2010	Baena y Moreno (2010) en el caso “En que una marca estuviese bien posicionada en el mercado, con el tiempo la empresa tendrá que reposicionarla puestos que los gustos de los consumidores pueden variar”.(p.44)	Baena y Moreno, Manifiestan que cuando una empresa ya ha logrado tener el posicionamiento que esperaba, con el transcurso del tiempo debe implementar valor agregado al producto o servicio debido a que los gustos y las preferencias de los clientes varían. (Baena y Moreno,2010)	Esto nos servirá para saber que no solo basta con posicionar la marca del producto en la mente del consumir, sino se debe realizar constantes cambios de mejora al producto debido a que los gustos de los consumidores son variados con el tiempo.	
Referencia:	Baena. V.y Moreno,F.(2010). <i>Instrumentos de marketing</i> . Barcelona: Editorial UOC.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	

Pérez David y Pérez Isabel	2006	Pérez D. y Pérez I. (2006) “el posicionamiento de los productos en el Mercado; en función de esa posición, el producto tiene más interés para la empresa o, por el contrario, puede ser eliminado de la cartera de productos.” (p.17)	Pérez D. y Pérez I. Definen que dependiendo al posicionamiento que tenga el producto o servicio, la empresa decide si invertirá en ello, sino de lo contrario el producto será suprimido del mercado (Pérez y Pérez 2006)	Se aplicara implementando estudios, pruebas si la imagen del producto tiene un buen posicionamiento en el mercado de lo oponente será eliminado de la empresa, con la finalidad de no invertir en costos que no generaran rentabilidad.	
Referencia:	Pérez, D. y Pérez I. (2006). <i>El precio. Tipos y estrategias de fijación</i> . Edición, MBA.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Al Ríes y Jack Trout	1993	Ríes y Trout (1993) “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (p.9)	Al Ríes y Jack Trout manifiestan que el posicionamiento no se enfoca en la innovación, sino en que los clientes tengan como primera opción en mente elegir los productos o servicios de la empresa. (Ríes y Trout,1993)	Nos ayudara aplicar estrategias de marketing que permitan que la marca del producto se encuentre liderando en la mente de los clientes, siendo así la primera opción de compra para los consumidores.	
Referencia:	Ríes A. y Trout J.(1993). <i>Posicionamiento</i> ,Mexico:McGraw-Hill.				

MATRIZ 7. Antecedentes Nacionales

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las MYPES exportadoras de calzado de lima,2017	Metodología	
Autor	Castilla Montenegro, Jhefry Alejandro Lugar: Lima	Tipo	Descriptivo-Correlacional
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Identificar la relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las MYPES exportadoras de Calzado de Lima, 2017.	Diseño:	No experimental
Resultados	La relación entre las dos variables estrategias competitivas y la organización de ventas en las MYPES exportadoras de calzado de Lima, donde el valor de “sig.” es inferior a 0.05 de nivel de significancia, se dio como resultado obtenido es la correlación moderada elevada entre las dos variables.	Método	
		Población	
		Muestra	56 MYPES
		Técnicas	Encuesta
Conclusiones	Finalmente, para que se logre un desarrollo y diferenciación en las pequeñas y medianas empresas que exportan calzado de Lima, 2017, se sugirió seguir con la optimización y la aplicación de estrategias competitivas, asimismo es necesario que se apliquen nuevos métodos para el complementar el avance de las MYPES.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	SPSS
Redacción final al estilo Tesis	Castilla (2018), realizo la tesis titulada <i>Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las MYPES exportadoras de calzado de lima,2017</i> , que establecieron como objetivo Identificar la relación significativa entre las estrategias competitivas y la organización de las ventas en las MYPES exportadoras de Calzado de Lima -2017, esta investigación se realizó bajo el tipo descriptivo correlacional ,diseño no experimental ,se utilizó como instrumento el cuestionario ,como muestra se encuestó a 56 MYPES ,obteniendo como resultado que existe una valiosa relación entre las variables estrategias competitivas y la organización de ventas de las MYPES exportadoras ,donde el valor de “sig.” es inferior a 0.05 de nivel de significancia teniendo una relación positiva media alta. Así mismo se le recomienda a las MYPES, implementar estrategias de competitividad con el objetivo de poder generar diferenciación en el mercado y tener un buen posicionamiento, mediante la producción de productos con los mejores estándares de calidad para el logro de incrementar la productividad de la empresa.		
Redacción final al estilo artículo	Castilla (2018), existe una correlación moderada alta entre las variables Estrategias competitivas y la organización de las ventas se llegó a la conclusión que tener estrategias de impacto y capacidad de penetración da como resultado a tener incremento en la productividad y crecimiento de las MYPES .		
Referencia (tesis)	Castilla, J. (2018). <i>Estrategias competitivas y la organización de las ventas en las MYPES exportadoras de calzado de lima,2017</i> . (Tesis de licenciatura) Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.		

Datos del antecedente 2: Nacional			
Título	Sistema Web para el proceso de venta en la empresa Calzatec E.I.R.L.	Metodología	
Autor	Vargas Vásquez, Jefferson Jair Lugar: Lima	Tipo	Aplicativo
Año	2016-2017	Enfoque	Cuantitativa
Objetivo	Determinar la influencia de un Sistema Web en el proceso de ventas de la empresa CALZATEC E.I.R.L.	Diseño:	Pre-experimental
Resultados	Los resultados de la investigación, se obtuvo que la implementación de un sistema web en la empresa, incrementa el promedio de pedidos por cliente de un 1.18 a un 1.27, lo que da una diferencia de aumento del 0.09, que se logró obtener facilidad para que los clientes puedan acceder a la información y minimizar en el proceso de venta, obteniendo el incremento y la fidelización de la cartera de clientes.	Método	
		Población	77 pedidos en un lapso de un mes
		Muestra	65 pedidos
		Técnicas	
Conclusiones	La implementación de un sistema web en el proceso de ventas en la empresa Calzatec E.I.R.L., permite que los clientes puedan obtener el producto de una manera más eficiente y eficaz, con la finalidad que se logre tener la fidelización y el ingreso de nuevos los clientes.	Instrumentos	Ficha de registro
		Método de análisis de datos	SPSS
Redacción final al estilo Tesis	Vargas (2017)realizo la tesis titulada <i>Sistema Web para el proceso de venta en la empresa Calzatec E.I.R.L.</i> , que estableció como objetivo determinar la influencia de un Sistema Web en el proceso de ventas de la empresa CALZATEC E.I.R.L, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativa con diseño pre-experimental ,se tuvo como población a 77 pedidos en un lapso de un mes y como muestra se tuvo 65 pedidos ,se desarrolló bajo el instrumento de la ficha de registro ,que permitió captar la información necesaria sobre los elementos ,está presente investigación se obtuvo resultado que la implementación de un sistema web permite llevar a cabo un trabajo de una manera más eficiente y eficaz , llevando a cabo la aplicación de la sinergia para minimizar el proceso logístico de la venta de calzados , se concluye que el sistema web mejora el proceso de ventas ,que permite el incremento de la fidelización y la reducción del tiempo para la entrega de pedidos a los clientes ,obteniendo lograr el objetivo de la investigación ,la reducción de costos para incrementar la rentabilidad.		
Redacción final al estilo artículo	Vargas (2017), Se concluyó que la implementación de obtener un sistema web en la empresa CALZATEC E.I.R.L., permite minimizar el tiempo para el proceso de venta, asimismo que se obtenga un incremento en la satisfacción y fidelización de los clientes, para el logro del crecimiento de la empresa.		
Referencia (tesis)	Vargas, J. (2017). <i>Sistema Web para el proceso de venta en la empresa Calzatec E.I.R.L.</i> (Tesis de Licenciatura) Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo		

Datos del antecedente 3: Nacional			
Título	Comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado-provincia de Trujillo 2016	Metodología	
Autor	Mucha Paitan, Maribel Eulogia Lugar: Trujillo	Tipo	Descriptiva - Correlacional
Año	2019	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico con el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado de la provincia de Trujillo ,2016.	Diseño:	No experimental
Resultados	El comercio electrónico y el nivel de ventas de las pymes están debidamente correlacionadas, según el resultado de la encuesta indico que alcanzó un nivel bueno (51%) en el uso del comercio electrónico y el nivel de empresas productoras, alcanzo un (53%), con un porcentaje muy bueno.	Método	
		Población	247 Pymes
		Muestra	78 Pymes
		Técnicas	Encuesta
Conclusiones	Se obtuvo como conclusión que el comercio electrónico se encuentra debidamente relacionada con el nivel de ventas de las pymes, productoras de calzado de la provincia de Trujillo, 2016.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	SPSS
Redacción final al estilo Tesis	Mucha (2019)realizo la tesis titulada , <i>Comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes ,productoras de calzado-provincia de Trujillo 2016</i> ,establecio como objetivo general ,determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo -2016., se desarrolló bajo el tipo descriptiva –correlacional con el diseño no experimental ,se estudió con una muestra de 78 MYPES ,a quienes se llevó a cabo el cuestionario, que al finalizar se dio como resultado un buen nivel (51%) en el uso del comercio electrónico y el nivel de empresas productoras, alcanzo un (53%),con un porcentaje muy bueno, se concluyó que existe una buena correlación entre ambas variables ,esta investigación permitió conocer que la implementación del comercio electrónico en las pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo y con la ayuda de la creciente globalización permitirá que los clientes puedan acceder de una manera más factible la información de los productos , mediante la publicidad, tienda virtual con el objetivo que la organización tenga la reducción de costos .Asimismo la facilidad del internet ,permite tener el acceso al mercado online , la diversificación del producto con otros países con lleva a incrementar las ventas y lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa de calzado-provincia de Trujillo 2016.		
Redacción final al estilo artículo	Mucha (2019) demostró que existe una buena correlación entre las variables, el comercio electrónico y el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado-provincia de Trujillo, que, al implementar el comercio, permitirá obtener la fidelización y el incremento de la cartera de clientes.		
Referencia (tesis)	Mucha, M. (2019). <i>Comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado-provincia de Trujillo 2016</i> . (Tesis de Doctorado) Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.		

Datos del antecedente 4: Nacional			
Título	Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC.	Metodología	
Autor	Hijar Guerra, Carla Georgina Lugar: Lima	Tipo	Correlacional
Año	2017	Enfoque	
Objetivo	Proponer un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, a partir del año 2018.		
Resultados	La implementación de un plan de Marketing a la empresa de Calzados Busmol SAC, permitirá obtener un incremento de ventas, teniendo como calculo en proyección de ventas de los próximos cinco años, un crecimiento aplicado del 10% cada año.	Método	Cualitativo – Cuantitativo
		Población	
		Muestra	100
		Técnicas	Encuesta y entrevista
Conclusiones	Se concluye, que establecer un plan de marketing para cualquier rubro de una organización es factible, debido a que permite alcanzar los objetivos deseados, al realizar este cambio los clientes serán los más beneficiados ya que tendrán la accesibilidad para tener la información de los calzados (los costos y promociones) mediante las páginas web y el acceso de compra por online.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Focus group
Redacción final al estilo Tesis	Hijar (2017) realizo la tesis titulada <i>Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC</i> , estableció el objetivo de Proponer un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, a partir del año 2018, esta investigación se desarrolló bajo el método cualitativo –cuantitativo se tuvo como instrumento el cuestionario que fue elaborado para la muestra de 100 personas ,la implementación de un plan de marketing en la empresa Calzados Busmol SAC, lleva a tener varios beneficios, uno de ellos el crecimiento en la empresa y la reducción de costos. Asimismo se establecerá páginas web, la ventas por online, permitiendo que los clientes puedan acceder de una manera más factible los calzados que desean comprar, con la finalidad de incrementar la productividad y el posicionamiento en el mercado.		
Redacción final al estilo artículo	Hijar (2017), evidencio que implementar un plan de marketing para cualquier rubro o tamaño de empresa, con lleva a tener un aumento en la en la rentabilidad de la empresa, para ello debe existir un buen clima laboral para que se logre de una manera satisfactoria los objetivos planteados de la empresa.		
Referencia (tesis)	Hijar, C. (2017), <i>Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC</i> . (Tesis de Licenciatura) Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.		

Datos del antecedente 5: Nacional			
Título	Plan de reconocimiento laboral para mejorar las ventas en la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto, año 2018	Metodología	
Autor	Del Águila Del Águila, Vanessa Lugar: Tarapoto	Tipo	Descriptivo-Correlacional
Año	2019	Enfoque	
Objetivo	Determinar la influencia del plan de reconocimiento laboral en el nivel de ventas, en la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto, año 2018.	Diseño	No experimental
Resultados	Se determinó que existe una relación positiva entre ambas variables, el reconocimiento laboral y las ventas de la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto, según la investigación la empresa reconoce a los colaboradores cuando logran llegar a su meta sin embargo la falta de incentivos, premios, con respecto al desempeño de los colaboradores ocasiona que se lleve a cabo un trabajo sin motivación, que se logra que no se genere la productividad deseada por la empresa.	Método	
		Población	36 colaboradores
		Muestra	30 colaboradores
		Técnicas	Encuesta
Conclusiones	Se concluyó que es necesario tener un buen reconocimiento laboral mediante actividades para la confraternidad y satisfacción de los colaboradores permitirá obtener un incremento en las ventas de la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto, año 2018	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	SPSS 22
Redacción final al estilo Tesis	Del Águila (2019),realizo la tesis titulada <i>Plan de reconocimiento laboral para mejorar las ventas en la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto, año 2018</i> ,que estableció como objetivo determinar la influencia del plan de reconocimiento laboral en el nivel de ventas, en la empresa Detalles Zapatería , en la ciudad de Tarapoto – 2018,se desarrolló bajo el tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental ,que se obtuvo como muestra a 30 colaboradores, dando como resultado de esta investigación que la compañía otorga una ineficiencia en reconocimiento a sus colaboradores, careciendo de incentivos al personal interno y por ende afectando a la rentabilidad de la organización, por ello la empresa debe implementar promociones, descuentos y bonos a los colaboradores de la empresa.		
Redacción final al estilo artículo	Del Águila (2019), evidencio que tener personal que se encuentre satisfechos en lo que se desempeña, permite a la empresa Detalles Zapateria,en la ciudad de Tarapoto , lograr con los objetivos planteados .		
Referencia (tesis)	Del Águila, V. (2019). <i>Plan de reconocimiento laboral para mejorar las ventas en la empresa Detalles Zapatería, en la ciudad de Tarapoto, año 2018</i> , (Tesis de Licenciatura) Tarapoto, Perú: Universidad Cesar Vallejo.		

MATRIZ 7. Antecedentes Internacionales

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Creación de una empresa comercializadora de calzado para dama y caballero y niño, por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo	Metodología	
Autor	Mahecha, Diego Sebastián. Lugar: Bogotá	Tipo	
Año	2015	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Crear una empresa comercializadora de calzados para dama caballero y niño por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo y Tics.		
Resultados	Se realizó las investigaciones adecuadas, un diagnóstico para la apertura de una empresa de calzados y sus canales (tradicional y moderno) de distribución, con el resultado que si es viable invertir en ese negocio y se obtendrá una demanda adecuada del producto.	Método	
		Población	2,923 consumidores
		Muestra	
		Técnicas	Encuesta
Conclusiones	Se desarrolló un modelo de negocio con el diseño de la infraestructura física, tecnología y los procesos de operaciones, dando como resultado la viabilidad de la empresa, enfocándose en las ventas por catálogo, TIC's y comunicaciones determinándose que se lograra tener amplios beneficios tanto para los clientes internos como externos de la empres a.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Mahecha (2015),realizo la tesis titulada <i>Creación de una empresa comercializadora de calzado para dama y caballero y niño ,por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo</i> , que estableció como objetivo crear una empresa comercializadora de calzados para dama caballero y niño por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo y Tics , se desarrolló esta investigación bajo el enfoque cuantitativo ,según las investigaciones actualmente la venta directa es un factor importante en Colombia ,otorgando mayor oportunidades de trabajo para el sector femenino ,mediante la comercializando de un producto bandera y de necesidad para la población los calzados ,según el estudio las ventas directas por catálogo ,para que se pueda llevar en práctica, es necesario tener una capacitación adecuada al personal con la finalidad que puedan realizar un trabajo eficiente como vendedor en el campo, siendo uno de los beneficios de esta venta es que permite tener un trato directo con los consumidores ,resolviendo cualquier inquietud o duda que tenga el cliente de una manera rápida .Asimismo se estimó que implementando las ventas directas ,se tendría un buen incremento en sus ventas en los próximos años .		
Redacción final al estilo artículo	Mahecha (2015), Según el estudio la creación de una empresa comercializadora para dama, caballero y niño mediante la implementación de la venta directa por catálogos, se generan beneficios no solo monetarios, sino también se logra tener una mayor atención y trato directo con el cliente, logrando un incremento en las ventas.		
Referencia (tesis)	Mahecha,D. (2015). <i>Creación de una empresa comercializadora de calzado para dama y caballero y niño, por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo</i> , (Tesis de Grado)Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana .		

Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	La productividad de las Pymes en el sector calzado y su relación con el crecimiento económico del Cantón Ambato.	Metodología	
Autor	Carrera Valle, María Fernanda Lugar: Ambato-Ecuador	Tipo	Descriptivo
Año	2015	Enfoque	
Objetivo	Determinar el impacto que tiene la productividad de las Pymes del sector calzado en el crecimiento económico del Cantón Ambato para el mejoramiento de la competitividad en el mercado.	Diseño:	
Resultados	La productividad de las Pymes en el sector calzado influye en el crecimiento económico del Cantón Ambato, dando que se dio como evidencia que es efectivo y fiable desarrollar el plan establecido, según el resultado de las encuestas que se realizó se determinó que existe una competencia desleal, donde los comerciantes tienen precios bajos, ofreciendo calzado de materiales de baja calidad, se debe implementar el desarrollo de normas para que permitan estandarizar los precios.	Método	Cualitativo-Cuantitativo
		Población	145 empresas
		Muestra	105 empresas
		Técnicas	Encuesta Observación, revisión documentaria
Conclusiones	Se concluyó que existe una relación directa entre el crecimiento económico y la productividad de la empresa, siendo el sector calzado uno de los sectores que han aportado mayor empleo y crecimiento en los últimos cinco años.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Análisis estadísticos
Redacción final al estilo Tesis	Carrera(2015),realizo la tesis titulada <i>La productividad de las Pymes en el sector calzado y su relación con el crecimiento económico del Cantón Ambato</i> , que tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la productividad de las Pymes del sector calzado en el crecimiento económico del Cantón Ambato para el mejoramiento de la competitividad en el mercado ,esta investigación se desarrolló bajo el tipo descriptivo ,con el método cualitativo y cuantitativo, se tuvo como muestra a 105 empresas ,según la investigación se manifiesta que es viable desarrollar dicho plan ,debido a que existe una relación directa ,teniendo algunos punto en consideración de cómo llevar a cabo un adecuado y constante capacitación para los colaboradores del sector de calzados, con la finalidad que se logre trabajar de una manera más eficiente y eficaz posible .Por otro lado se debe establecer normas y estrategias para lograr el crecimiento y desarrollo de una manera más equitativa		
Redacción final al estilo artículo	Carrera (2015),la productividad en el sector calzado de las pymes permitirá incrementar la rentabilidad del Cantón Ambato, debido a que existe una relación directa y positiva ,obteniendo un crecimiento tanto para los colaboradores ,la empresa y para la generación de empleos.		
Referencia (tesis)	Carrera, M. (2015). <i>La productividad de las Pymes en el sector calzado y su relación con el crecimiento económico del Cantón Ambato</i> , (Tesis de Licenciatura)Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato .		

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	Campana efectiva de publicidad para el posicionamiento de venta por catálogo de la zapatería Andrea en la ciudad de México 2016.	Metodología	
Autor	Aguilar López, Stephanie López Pérez, Lizbeth Gómez Damián, Iván Jiménez Guerrero, Cynthia Soriano Moreno, Nadia Lugar: México	Tipo	Descriptiva
Año	2016	Enfoque	
Objetivo	Ofrecer oportunidades de negocio a través del posicionamiento logrando un crecimiento profesional por medio del sistema de ventas por catálogo.		
Resultados	Según la investigación se determinó que para los clientes la zapatería Andrea se encuentra en el 58% entre las marcas preferidas, poniendo por debajo a su principal competidor Price Shoes con 28.3%. Asimismo manifiestan que uno de las razones por el cual optan en elegir el producto de la marca Andrea es la calidad, según las investigaciones el mercado se encuentra cada vez más exigente, Sin embargo, Andrea, se encuentra preparada para liderar el mercado.	Método	Cualitativo
		Población	302,352 habitantes
		Muestra	286
			Encuesta
Conclusiones	La venta por catálogo ha tenido avance en estos ultimo años, de la mano con los avances tecnológicos, la implementación de la paginas web, permitirá tener una ventaja competitiva y comercializar de manera efectiva los productos de la empresa	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Análisis estadísticos
Redacción final al estilo Tesis	Aguilar S., López, L., Gómez ,I., Jiménez ,C. y Soriano N.(2016) ,realizaron la tesis titulada <i>la Campana efectiva de publicidad para el posicionamiento de venta por catálogo de la zapatería Andrea en la ciudad de México 2016</i> , establecieron como objetivo ofrecer oportunidades de negocio a través del posicionamiento logrando un crecimiento profesional por medio del sistema de ventas por catálogo, esta investigación se desarrolló bajo el tipo descriptivo ,se tuvo como muestra 286 habitantes ,según el desarrollo de la investigación establecer estrategias de publicidad mediante la venta por catálogo, y páginas web, permiten que los clientes puedan acceder de una manera más factible la información y venta del producto ,llegando a que se logre tener un buen posicionamiento de mercado de la zapatería Andrea ,en la ciudad de México ,la baja demanda del producto y alta de competitividad del mercado ,dicho problema se llevó a cabo por el ingreso de productos del extranjero que ingresaban calzados Chinos a bajo costo y elaborados con productos sintéticos.		
Redacción final al estilo artículo	Aguilar., López, L., Gómez, I., Jiménez, C. y Soriano (2016), la venta por catálogo de la zapatería Andrea, es una esencial estrategia, que permitió que la empresa no solo tenga un valor agregado, sino que marque la diferenciación en el mercado, con la finalidad de la imagen de la marca se tuviera como primera opción de compra en la mente de los consumidores.		
Referencia (tesis)	Aguilar S., López, L., Gómez, I., Jiménez, C. y Soriano N. (2016). <i>La Campana efectiva de publicidad para el posicionamiento de venta por catálogo de la zapatería Andrea en la ciudad de México 2016.</i> , (Tesis de Licenciatura), México: Instituto Politécnico Nacional.		

Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de Calzado Buterri en la zona centro del país	Metodología	
Autor	De la Cruz García, William Lugar: Ambato-Ecuador	Tipo	Descriptiva - correlacional
Año	2015	Enfoque	Cualitativo - cuantitativo
Objetivo	Determinar las estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de calzado Buterri en la Zona Central del País		
Resultados	Se determina que una de las estrategias de publicidad que tendría mayor impacto en la empresa de calzados Buterri en la zona centro del país es la radio, que se consideró como uno de los medios más utilizados y que han logrado tener resultados satisfactorios.	Método	
		Población	130
		Muestra	97
		Técnicas	Encuesta y observación
Conclusiones	Se concluye que la empresa Calzados Buterri, nunca estableció ningún tipo de publicidad hasta su momento, es por ello que muchas personas desconocen de su existencia en el mercado. Así mismo según los datos estadísticos los clientes eligen la marca por su precio y calidad.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Análisis estadísticos
Redacción final al estilo Tesis	De la Cruz, W.(2015),realizo la tesis titulada <i>Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de Calzado Buterri en la zona centro del país</i> , que tuvo como objetivo determinar las estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de calzado Buterri en la Zona Central del País, este trabajo de investigación se desarrolló de tipo descriptivo ,correlacional con un enfoque cualitativo y cuantitativo ,se obtuvo como muestra a 97 personas ,según la investigación ,la empresa no ha implementado ningún tipo de publicidad, es por ello que muchos personas desconocen la marca, se tomó en consideración que los factores que ayudan a incrementar las ventas son la publicidad por los distintos medios de comunicación como la radio ,prensa ,televisión y internet siendo la radio uno de los medios que permitirá a la empresa calzados Buterri tener una mayor captación de clientes .		
Redacción final al estilo artículo	De la Cruz, W. (2015), la implementación de estrategias de publicidad permite que la empresa calzados Buterri, tengan mayor penetración en el mercado y captación de nuevos clientes.		
Referencia (tesis)	De la Cruz, W. (2015). <i>Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de Calzado Buterri en la zona centro del país</i> ,(Tesis de Licenciatura)Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.		

MATRIZ 8. Método

ENFOQUE MIXTO				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Ruiz, M. Borboa, M. Rodríguez, J.	2013	Ruiz, M., Borboa, M. y Rodríguez, J. manifiestan que “Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento(p.11)”	Ruiz, M., Borboa, M. y Rodríguez, J definen que El enfoque mixto de la investigación, permite llevar a cabo una investigación más amplia y profunda mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, permitiéndole al investigador tener una información más fiable y viable. (Ruiz, M., Borboa, M. y Rodríguez, J.2013)	Este tipo de enfoque , se procesara realizándose la recolección de datos del método cualitativo y cuantitativo ,que se obtendrá de fuentes informativos de los consumidores y los colaboradores de la empresa que permitirá llevar a cabo una investigación más amplia y verídica , dando a conocer cuáles son los factores negativos que influyen en las ventas de la empresa de calzados de vestir para hombres , con la finalidad de obtener información confiable para que se lleve a cabo una adecuada propuesta de solución.
Referencia:	Ruiz, M., Borboa, M. y Rodríguez, J.(2013).El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. <i>Revista Académica de Investigación. España</i> , Editada por Eumed.			

SINTAGMA HOLÍSTICO				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K.	2019	Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero. y Casana, K. (2019) Definen que “La holística es definida como la comprensión critica reflexiva del entorno que permite una visión amplia de mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la transcendencia. (p.20)” Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero. y Casana, K. (2019)	Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, Definen que, El sintagma holístico se basa en estudiar la problemática desde diferentes perspectivas, con el objetivo de tener una amplia información y transcendencia sobre el tema. (Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. 2019)	Esto nos permitirá obtener información desde las distintas áreas con la finalidad de poder complementar e interactuar con las demás fuentes, para el logro de resultados efectivos y confiables. El sintagma que favorecerá en la presente investigación será el holístico, que facilitará dando información más profunda e integral mediante la realización de estudios desde diferentes planos, con el objetivo de obtener una interacción favorable de las fortalezas y las debilidades de la empresa, obteniendo resultados más eficientes.
Referencia:	Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> . Ecuador, Guayaquil: UIDE.			

TIPO PROYECTIVA				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Cordoba,M.y Monsalve.	1998	Córdoba, M., y Monsalve (1988) definieron que, “La investigación proyectiva consiste en encontrar la solución a los problemas prácticos, se ocupa de cómo deberían ser las cosas para alcanzar los fines y funcionar adecuadamente. Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, para solucionar problemas o necesidades de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, un área en particular del conocimiento, partiendo de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras (p.139-140)”.	Córdoba, M., y Monsalve definieron que La investigación proyectiva consiste en brindar soluciones respecto al problema planteado para que se logre así el cumplimiento del objetivo deseado. Así mismo, se realiza una proyección de estudio con simulaciones para establecer soluciones futuras (Córdoba, M., y Monsalve 1988).	Se desarrollará este tipo de investigación proyectiva, con la finalidad que permitirá brindar una solución fiable con respecto a las ventas de la empresa, nos guiará a procesar e implementar las estrategias, lográndose obtener resultados de gran beneficio para la empresa.
Referencia:		Córdoba, M., & Monsalve, C. (1998). Tipos de investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa. <i>Metodología de la Investigación Holística</i> .		

NIVEL COMPRESIVO				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado Jacqueline	2000	Hurtado, J. (2000) que “se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente los objetivos propios son “explicar”, “predecir” y “proponer” (p.19).	Hurtado, J. define al nivel comprensivo que se encarga de evaluar, procesar y aplicar con las distintas fuentes informativas enfatizándose de una manera más sistemática y profunda (Hurtado, J.2000).	La implementación del nivel comprensivo, lograra dar a conocer de una manera más profunda y concreta las causas que ocasionan el bajo nivel de ventas de la empresa, que permitirá obtener una solución más eficiente y reducción la problemática de la empresa.
Referencia:		Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de Investigación Holística</i> . Caracas: Sypal.		

MÉTODO(DEDUCTIVO-INDUCTIVO)				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Dávila Gladys	2006	Dávila.(2006) Define que “el razonamiento deductivo primero deben conocerse las premisas para que pueda llegarse a una conclusión, mientras que en el inductivo la conclusión se alcanza observando ejemplos y generalizando de ellos a la clase completa.(p.186)”	Dávila. define que El método deductivo se basa en informaciones que ya existían que parte de lo general a lo específico para proporcionar posibles soluciones, entretanto el método inductivo se define observando solo un ejemplo y dando una conclusión generalizada respecto a los demás. (Dávila, G.2006)	El método deductivo, nos ayudará a recopilar informaciones generales para lograr concluir con un resultado veraz del problema planteado en la investigación, mientras el método inductivo nos permitirá generalizar un tema, con tan solo el estudio de una muestra. En referente al método deductivo, partirá desde casos más amplios sobre temas respecto a las ventas, concluyéndose en las posibles soluciones, mientras el método inductivo se basa en realizar un solo estudio para poder generalizar la problemática, la aplicación de estos dos métodos son viables, debido a que se realiza con fuentes informativos de diferentes panoramas.

Referencia:	Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus, vol.12, <i>Revista de Educación</i> , 180-205.
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

POBLACIÓN					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Fracica	1988	Según Fracica (1988) define que “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (p.160)	Fracica, define a la población como un conjunto de elementos que cumplen las mismas características de una determinada investigación Fracica. (1988),	Este concepto permitirá identificar a los elementos que serán estudiados en esta investigación.	La población se define como un conjunto de elementos que cumplen las mismas características de una determinada investigación Fracica. (1988). Este concepto permitirá identificar a los elementos que serán estudiados en esta investigación. La población que se llevara a cabo para la presente investigación serán los consumidores de la empresa de calzados de vestir para hombres, considerando 30 clientes.
Número de colaboradores:		30			
Referencia:	Bernal C. (2010). <i>Metodología de la investigación. Tercera edición</i> , Colombia: Pearson Education.				
MUESTRA					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación de la técnica de muestreo	Redacción final
Bernal Cesar	2010	Bernal,C.(2010)define que “Es la parte de la población que se selecciona ,de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto estudio .(p.161)	Bernal,C. Manifiesta que es el fragmento de la población que se obtiene para llevar acabo el desarrollo de la investigación.(Bernal,C.2010)	Nos ayudará a determinar la cantidad suficientes de elementos que se requerirá para llevar a cabo esta investigación.	Considerando para la aplicación del método cuantitativo la muestra será de 30 clientes de la empresa de calzados de vestir para hombres, obteniendo como promedio de consumidores de 01 día, en base a un periodo de 01 mes, no obstante, en el método cualitativo la muestra será de 3 colaboradores de la empresa.
Número de colaboradores:		30			
Referencia:	Bernal,C.(2010). <i>Metodología de la investigación. Tercera edición</i> , Colombia: Pearson Education.				

UNIDADES INFORMANTES					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final
Bernal Cesar	2010	Bernal, C.(2010) define que “en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas. (p.193)	Bernal, C. manifiesta que hay una gran variedad de métodos informativos, para desarrollar una investigación, se elige el instrumento dependiendo el tipo o método de investigación que se va a realizar. Bernal,C.(2010).	<p>*La administradora: será importante recopilar información de esta persona debido a que maneja y conoce toda la gestión de la empresa, permitiéndonos saber cuáles son los ingresos de los últimos meses y los posibles motivos del bajo nivel de ventas.</p> <p>*Jefe de producción: encargado del personal que lleva a cabo el proceso de producción de los calzados, siendo uno de las áreas importantes de una empresa, para darnos a conocer cuáles son las causas de la ineficiencia que se tiene en la productividad.</p> <p>* Operario encargado: Colaborador de la empresa con conocimiento y experiencia respecto al proceso de producción de calzados.</p>	<p>Las unidades informantes manifiestan que hay una gran variedad de métodos informativos, para desarrollar una investigación, se elige el instrumento dependiendo el tipo o método de investigación que se va a realizar. Bernal, C.(2010).</p> <p>En esta investigación, para llevar un resultado viable se tomará en cuenta a personas profesionales y que tengan experiencia en el rubro, las unidades informantes serán la administradora, encargada.</p> <p>de llevar el funcionamiento de la empresa, que nos permitirá obtener información en un panorama más amplia y real ,aportando las causas del bajo nivel de ventas de la empresa ,Por otro lado estará el jefe de producción, encargado del área del personal más predecibles en una empresa, que se obtendrá una información más profunda con respecto a los colaboradores .Asimismo estará el operario de la empresa ,colaborador con conocimientos y experiencia en la producción de la empresa ,Finalmente estará las encuestas que serán dirigidas a los clientes de la empresa ,todo ello con el objetivo de implementar e diseñar una solución viable y confiable para la empresa.</p>
Número de Unidades Informantes:	3				
Referencia:	Bernal,C.(2010). <i>Metodología de la investigación. Tercera edición</i> . Colombia: Pearson Education.				

TÉCNICA: ENCUESTA					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Bernal Cesar	2010	Bernal,C.(2010)define que “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas “(p.194)	Bernal, C. define que la encuesta es un tipo de instrumento común que son utilizados en investigaciones cualitativas y cuantitativas con la finalidad de obtener información de los elementos de la investigación planteada. Bernal,C.(2010)	Aplicar esta técnica permitirá recolectar información cuantitativa de manera viable y confiable para el adecuado desarrollo de la investigación planteada.	La encuesta es un tipo de instrumento común que son utilizados en investigaciones cualitativas y cuantitativas con la finalidad de obtener información de los elementos de la investigación planteada Bernal, C.(2010). Aplicar esta técnica permitirá recolectar información cuantitativa de manera viable y confiable para el adecuado desarrollo de la tesis. Por ende, siendo una investigación mixta se establecerá 2 instrumentos, uno de ellos la encuesta, que nos facilitara con resultados numéricos.
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación. Tercera edición</i> , Colombia: Pearson Education.				
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Casas,J., Repullo,J.y Donado,J.	2003	Casas., Repullo,J.y Donado,J. definen al cuestionario “Como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta(p.152)”	Casas, J.,Repullo,J.y Donado,J, definen que el cuestionario Es un documento que se encarga de analizar y recoger información sobre los indicadores de la problemática. (Casas, J.,Repullo,J,y Donado,J,2003)	Nos ayudara a dar una información adecuada sobre la problemática, con la ejecución de establecer estrategias puntuales para el cumplimiento de nuestro objetivo.	El cuestionario, es un documento que se encarga de analizar y recoger información sobre los indicadores de la problemática. (Casas, J.,Repullo,J,y Donado,J., 2003). Nos ayudará a dar una información adecuada sobre la problemática, el cuestionario se aplicará a 30 clientes de la empresa de calzados de vestir para hombre, por el cual nos dará a conocer los factores negativos o positivos que influyen en su compra constante del calzado por ende la variación del nivel de ventas con la finalidad de establecer estrategias puntuales para el cumplimiento de nuestro objetivo.
Referencia:	Casas, J., Repullo, J y Donado,J(2003).La encuesta como técnica de investigación. <i>Aten primaria 2003;31(8):527-38</i> , Madrid, España.				
TÉCNICA: ENTREVISTA					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Acevedo Alejandro y	2004	Acevedo Alejandro y López Alba (2004) definen la “La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde	Acevedo Alejandro y López Alba, definen que la entrevista es un instrumento que se lleva de una manera directa con los encuestados,	La entrevista nos permitirá obtener información veraz, sobre la variable de las ventas	La entrevista es un instrumento que se lleva de una manera directa con los encuestados, con la finalidad de obtener información veraz y

López Alba		una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con su problema específicos .(p.10)”	con la finalidad de obtener información veraz y confiable sobre la problemática de la tesis. (Acevedo Alejandro y López Alba 2004)	que se les aplicará a 3 colaboradores capacitados en el rubro de la empresa.	confiable sobre la problemática de la tesis. (Acevedo Alejandro y López Alba 2004). Por ello, se aplicará a 3 colaboradores capacitados en el rubro de la empresa con el propósito de dar a conocer los indicadores que tiene mayor impacto y que estén afectando el bajo nivel de ventas en la empresa.
Referencia:	Acevedo, A. y López, A. (2004). <i>El proceso de la Entrevista</i> Cuarta edición. México: Editorial Limusa.				
INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Díaz Gisela	2005	Díaz. (2005) manifiesta que “La guía no es un protocolo estructurado, más bien es una lista de áreas generales que debe cubrirse con cada informante. Esta sirve para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas (p.21)”	Díaz, G. manifiesta a la, Guía de entrevista que es el instrumento que permite obtener información relevante y completa sobre el problema de la investigación de una manera ordenada y efectiva Díaz,G.(2005).	Será muy útil, debido a que nos permitirá tener un proceso que nos guiará a optimizar algún error en el medio de la entrevista.	Guía de entrevista que es el instrumento que permite obtener información relevante y completa sobre el problema de la investigación de una manera ordenada y efectiva Díaz,G.(2005). Será muy útil, debido a que nos permitirá tener un proceso que nos guiará a optimizar algún error en el medio de la entrevista con los 3 colaboradores de la empresa.
Referencia:	Díaz, G.(2005). <i>Entrevista Cualitativa</i> . Universidad de Mesoamérica Cultura de investigación universitaria.				